



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2013

Monopol der Schweizerischen Depeschenagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse

Eisenegger, Mark ; Oetiker, Sibylle ; Schranz, Mario

Abstract: Dieser Beitrag befasst sich mit den Auswirkungen des sda-Monopols sowie mit der Übernahmepraxis von Agenturmaterial in der Schweizer Pressearena. Es interessiert erstens, ob das Inkrafttreten des faktischen sda-Monopols im Frühjahr 2010 zu einer Zunahme des sda-Einflusses in der Presseberichterstattung geführt hat. Zweitens interessiert, inwieweit bei der Verwendung von Agenturmaterial Qualitätsstandards eingehalten werden. Zur Bearbeitung der zweiten Fragestellung wurde eigens für dieses Projekt eine Plagiatsoftware entwickelt, die Agenturinhalte unabhängig von der tatsächlichen Quellenangabe eruieren kann (vgl. fög 2011: Methodik, 2.3).

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-203520>

Scientific Publication in Electronic Form

Published Version

Originally published at:

Eisenegger, Mark; Oetiker, Sibylle; Schranz, Mario (2013). Monopol der Schweizerischen Depeschenagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse. Basel: Schwabe Verlag.

Qualität der Medien

**Monopol der Schweizerischen Depesch-
agentur (sda) und Übernahmepraxis
von Agenturberichten in der Presse**

Schweiz Suisse Svizzera

Die vorliegende Studie «Monopol der Schweizerischen Depeschenagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse» ist bereits im Jahrbuch 2011 *Qualität der Medien* publiziert worden (fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich [Hg.]: Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe, S. 408–432). Die Sterne hinter einzelnen Begriffen verweisen auf das Glossar des Jahrbuchs.

Diese ePublikation verfügt u.a. über folgende Funktionen: Volltextsuche und Verlinkungen zu Internetseiten.

Copyright © 2013 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz und fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/
Universität Zürich

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages und des fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich in keiner Form reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.

Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe

Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, MuttENZ/Basel, Schweiz

ISBN 978-3-7965-3224-5

ISSN 2296-5114

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Studien

3/2011

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Monopol der Schweizerischen Depeschen- agentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz

Herausgegeben vom

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich

im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich

Schwabe Verlag Basel

Zusammenfassung

- *Agentureinfluss und Medienqualität:* Medienkrise, journalistischer Ressourcenschwund und Aktualitätsdiktat erhöhen die Abhängigkeit der Redaktionen von fremdproduzierten Medieninhalten, wie sie Nachrichtenagenturen* anbieten. Ein solcher Agentureinfluss tangiert die Medienqualität erstens in der Professionalitätsdimension*, nämlich dann, wenn die Norm der Quellentransparenz verletzt wird, d.h., Agenturmaterial nicht gekennzeichnet oder gar unter dem Etikett redaktioneller Eigenleistung geführt wird. Agentureinflüsse tangieren zweitens die Vielfaltsdimension*. Ein zu hoher und einseitiger Agentureinfluss kann dazu führen, dass sich Inhalte und Deutungsperspektiven in der Medienarena* stark angleichen, zumal dann, wenn wie in der Schweiz die Nachrichtenagentur *sda* ein faktisches Monopol für Inlandsmeldungen besitzt.
- *Forschungsfragen:* Vor diesem Hintergrund befasst sich der Beitrag mit den Auswirkungen des *sda*-Monopols sowie mit der Übernahmepraxis von Agenturmaterial in der Schweizer Pressearena. Es interessiert dabei erstens, ob das Inkrafttreten des faktischen *sda*-Monopols im Frühjahr 2010 zu einer Zunahme des *sda*-Einflusses in der Presseberichterstattung führt. Zweitens interessiert, inwieweit bei der Verwertung von Agenturmaterial Qualitätsstandards eingehalten oder verletzt werden. Um diese Fragestellung adäquat beantworten zu können, wurde eigens für dieses Projekt eine Plagiatsoftware entwickelt, die Agenturinhalte unabhängig von der Beitragszeichnung nachweisen kann.
- *Zunahme des *sda*-Einflusses:* Der Vergleich der Presseberichterstattung von insgesamt 22 Pressetiteln im Untersuchungszeitraum 2009–2010 bestätigt, dass der *sda*-Einfluss in der Pressearena nach der Etablierung der Monopolstellung im Frühjahr 2010 signifikant zugenommen hat. Beträgt der *sda*-Anteil an der Gesamtmenge aller als Agenturmeldungen gekennzeichneten Beiträge im Jahr 2009 noch 32%, so steigt dieser Wert 2010 auf 47%. Addiert man zu diesem Wert die Anteile der *Si-Sportinformation* – einer zu 100 Prozent der *sda* gehörenden Sportnachrichtenagentur –, so beträgt der Anteil der *sda*/*Si*-Meldungen am Total aller erfassten Agenturmeldungen 2010 hohe 70%. Der Einfluss der *sda* nimmt nach Inkrafttreten des Monopols in der Deutschschweiz stärker zu als in der Suisse romande. In der französischsprachigen Schweiz bleibt der Einfluss der *AFP* substanziell und dämpft den Vormarsch der *sda* (die Dynamik konnte in der Svizzera italiana aufgrund zu geringer Fallzahlen nicht signifikant erfasst werden).
- *Vormachtstellung der *sda* in der Inlandsberichterstattung:* Besonders ausgeprägt ist der Ausbau der *sda*-Vormachtstellung in den Ressorts* Politik-Inland (99%), Politik-Region (84%), Kultur (69%) und Human Interest (64%). Aber selbst in den Auslandsressorts nimmt der Einfluss der *sda* zu. Die Dominanz der *Schweizerischen Depeschenagentur* ist vom Standpunkt der Medienqualität insbesondere in der Inlandsberichterstattung problematisch. Tangiert wird erstens die publizistische Vielfalt in der Pressearena. Zweitens steigen die Anforderungen an die Pressetitel, den dominanten *sda*-Ursprung als solchen transparent zu machen. Und drittens erhöhen sich auch die Qualitätsanforderungen an die *sda* selbst, wenn sie die Berichterstattung in der Pressearena derart stark beeinflusst.
- *Agenturübernahmepraktiken:* Ergänzend zur Analyse der Auswirkungen des *sda*-Monopols auf die Presseberichterstattung in der Schweiz wurde für acht Titel der Typen Gratis-, Boulevard- und Abonnementspresse überprüft, inwieweit bei der Übernahme von Agenturmaterial durch die Medien Qualitätsstandards verletzt werden. Die via Plagiatsoftware ermittelten Agenturtreffer wurden einer Clusteranalyse unterzogen und insgesamt sieben typischen Agenturübernahmepraktiken zugeordnet. Fünf der eruierten Übernahmepraktiken (Clusters) sind aus Qualitätsperspektive problematisch, zwei unproblematisch. Der Anteil an qualitätsdefizitären Übernahmepraktiken ist in der untersuchten Pressearena mit insgesamt 40% hoch. Rund 60% der eruierten Agenturtreffer wurden als unproblematisch eingestuft.

- «*Intransparente Copy-Paste-Praxis*» (Cluster 1): Diese Übernahmepraxis wurde in insgesamt 5,2% der Fälle ermittelt. Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass Agenturquellen durchgängig intransparent bleiben, umfangreiche Textübernahmen stattfinden und die ursprüngliche Agenturmeldung durch den Einsatz von Visualisierungstechniken mit minimalem Aufwand den Anstrich einer redaktionellen Eigenleistung bekommt. Diese problematische Übernahmepraxis ist mit Abstand am häufigsten bei *20 Minuten* (28%) zu beobachten, gefolgt vom *Blick* (14%) und der *Südostschweiz* (11%).
- «*Intransparente Verfremdungspraxis*» (Cluster 2): Diese Übernahmepraxis ist ebenfalls durch einen durchgehend intransparenten Umgang mit den Quellen gekennzeichnet. Im Gegensatz zu Cluster 1 wird hier aber der Text des ursprünglichen Agenturinputs stark umgeschrieben und verfremdet. Diese problematische Übernahmepraxis wurde wiederum bei *20 Minuten* am häufigsten ermittelt (36%) sowie bei der *Neuen Luzerner Zeitung* (15%). Sie trat insgesamt bei 7,2% aller Agenturtreffer auf.
- «*Boulevardisierung*, unzuverlässige Zeichnungspraxis*» (Cluster 3): Bei dieser Übernahmepraxis werden *sda*-Agenturmeldungen mit *Softnews**-Inhalt in *Hardnews**-Ressorts abgedruckt (Boulevardisierungseffekt) und nur unzuverlässig, d.h. sporadisch gekennzeichnet. Spezialisiert auf diese problematische Übernahmepraxis, die in insgesamt 8% aller Fälle eruiert wurde, ist wiederum *20 Minuten* (25%). Aber auch der *Tages-Anzeiger* ist in diesem Cluster prominent vertreten (15%).
- «*Unzuverlässige Zeichnungspraxis von Softnews*» (Cluster 4): Bei dieser Übernahmepraxis dominiert eine Übernahme von *Softnews*-Meldungen bei teilweisen Verstössen gegen die Norm der Quellentransparenz. Agenturbeiträge werden zu Unrecht unter dem Label der Redaktion geführt oder nicht durchgehend gekennzeichnet. Diese problematische Praxis, die gesamthaft bei 11% aller Agenturtreffer ermittelt wurde, ist eine Spezialität der Boulevardzeitung *Blick* (72%). Aber auch die *Berner Zeitung* weist hier hohe Anteile auf (21%).
- «*Unzuverlässige Spätverwertungspraxis*» (Cluster 5): Das charakteristische Merkmal der Übernahmepraxis «Spätverwertung» ist der zeitverzögerte Abdruck von Agenturinhalten, die nur unzuverlässig, d.h. zu durchschnittlich 60%, als solche gekennzeichnet werden. Die sich ansonsten durch eine vorbildhafte Agenturübernahmepraxis auszeichnende *Neue Zürcher Zeitung* weist in diesem Cluster den grössten Anteil auf (14%). Insgesamt wurde dieses Muster bei 7,2% der Übernahmen festgestellt.
- «*Transparente Softnews- und Hardnewsverwertung*» (Cluster 6 und 7): Diese beiden Übernahmepraktiken sind vom Standpunkt publizistischer Qualitätsvalidierung* als unproblematisch einzustufen (insgesamt 60% aller Übernahmen). Korrekt gekennzeichnete Agenturmeldungen aus dem Bereich der *Softnews* werden in *Softnews*-ressorts, *Hardnews*-agenturmeldungen in *Hardnews*-ressorts publiziert. Diese Form der Agenturverwertung ist typisch für die Abonnementszeitungen. Am stärksten greift das unproblematische Muster der transparenten *Hardnews*-verwertung bei der *Neuen Zürcher Zeitung* (62%). Einschränkend muss allerdings bemerkt werden, dass auch diese Übernahmepraktiken zu Qualitätseinbussen führen können, nämlich dann, wenn die redaktionellen Eigenleistungsanteile durch solche Agenturübernahmen an den Rand gedrängt werden.
- *Boulevard- und Gratiszeitungen mit den grössten Qualitätsdefiziten*: Gesamthaft ist die Agenturübernahmepraxis der Gratiszeitung *20 Minuten* als äusserst qualitätsdefizitär einzustufen. Problematische Übernahmepraktiken dominieren hier zu 98%. Agenturbeiträge werden mit den Mitteln des Copy-Paste integral verwertet, ohne sie zu kennzeichnen (Cluster 1: 28%), oder sie werden partiell umgeschrieben, um sie als redaktionelle Eigenleistung erscheinen zu lassen (Cluster 2: 36%). Zudem gibt es die Praxis, Agenturmeldungen mit wenig Aufwand «aufzupeppen»; hierzu werden etwa Visualisierungstechniken eingesetzt: Ungezeichnete Agenturmeldungen werden mit Bildern und Grafiken angereichert und als umfangreiche Berichte dargeboten. Auch die Übernahmepraxis der Boulevardzeitung *Blick* ist stark qualitätsdefizitär. Problematische Verwertungspraktiken dominieren hier sogar zu 100%. Der *Blick* verwendet primär die Übernahmepraxis 4 (72%): Agenturinhalte werden durchgehend nicht als solche gekennzeichnet. Zudem ist die intransparente Copy-Paste-Praxis beim *Blick* prominent vertreten (Cluster 1: 14%).
- *Unterschiede bei den Abonnementszeitungen*: Bei den Abonnementszeitungen dominieren die unproblematischen Übernahmepraktiken. Allerdings zeigen sich auch deutliche Unterschiede: Beim *Tages-Anzeiger* sind

38% aller ermittelten Agenturübernahmen als problematisch einzustufen. Dies ist im Vergleich aller Abonnementszeitungen der schlechteste Wert. Von den problematischen Clustern fällt vor allem Übernahmepraxis 3 ins Gewicht (15%), bei der nur partiell gekennzeichnete Softnewsmeldungen der Agenturen in Hardnewsressorts abgedruckt werden. Bei der *Neuen Luzerner Zeitung* (33% problematische Übernahmen) fällt vor allem Cluster 2 negativ ins Gewicht (15%) – bei vollständiger Intransparenz der Quelle wird die ursprüngliche Agenturmeldung so weit verfremdet, umgeschrieben oder angereichert, dass sie als Eigenleistung erscheint. Für die 32% problematischer Übernahmen bei der *Berner Zeitung* ist vor allem Übernahmepraxis 4 verantwortlich: Es werden hauptsächlich Softnewsmeldungen der Agenturen übernommen, ohne diese konsequent als solche zu kennzeichnen. Bei der *Südostschweiz* beträgt der Anteil problematischer Übernahmen 31%. Von den Abonnementszeitungen ist die *Südostschweiz* bei der problematischen Übernahmepraxis 1 (intransparente Copy-Paste-Praxis) am stärksten vertreten (11%). Am wenigsten problematische Übernahmen weisen die *Neue Zürcher Zeitung* sowie die *Basler Zeitung* auf (27% bzw. 26% problematische Übernahmen). Wenn bei diesen beiden Titeln problematische Agenturübernahmen auftreten, so beziehen sie sich auf Übernahmepraxis 5: Agenturmeldungen werden zeitverzögert abgedruckt, ohne sie zuverlässig zu kennzeichnen.

1. Problem- und Fragestellung

Dieser Beitrag befasst sich mit den Auswirkungen des *sda*-Monopols sowie mit der Übernahmepraxis von Agenturmaterial in der Schweizer Pressearena. Es interessiert erstens, ob das Inkrafttreten des faktischen *sda*-Monopols im Frühjahr 2010 zu einer Zunahme des *sda*-Einflusses in der Presseberichterstattung geführt hat. Zweitens interessiert, inwieweit bei der Verwendung von Agenturmaterial Qualitätsstandards eingehalten werden. Zur Bearbeitung der zweiten Fragestellung wurde eigens für dieses Projekt eine Plagiatsoftware entwickelt, die Agenturinhalte unabhängig von der tatsächlichen Quellenangabe eruieren kann (vgl. fög 2011: Methodik, 2.3).

Nachrichtenagenturen sind für die Medien zentrale Informationsquellen. Die Rationalisierung der Nachrichtenbeschaffung via Agenturen gewinnt insbesondere dann an Bedeutung, wenn aufseiten des Journalismus die Ressourcen fehlen, um selbst Recherchen zu betreiben (Blum et al. 1995, S. 11). Tatsächlich ist die Schweizer Medien- und speziell die Pressearena seit der Jahrtausendwende einem Ressourcenschwund ausgesetzt. Dieser ist die Folge einer strukturellen wie auch konjunkturbedingten Medienkrise (Eisenegger/Kamber/Imhof 2010, S. 22ff., 41f.; Puppis/Künzler 2011, S. 3). Die Einführung von Gratismedien off- und online hat zu einem Auflagenrückgang im Zeitungswesen geführt. Zudem verlieren die Informationsmedien* insgesamt einen wachsenden Anteil ihres Stücks vom Werbekuchen an branchenfremde Akteure (Suchma-

schinen, Social Networks, Mailportale). Gleichzeitig haben dot.com- (2001/2002) und Finanzkrise (2008/2009) in der letzten Dekade zweimal zu einem Einbruch der Werbeeinnahmen geführt. Die Verlage reagieren mit Sparprogrammen sowie mit Fusionen bzw. Übernahmen, um Synergien auf der Ebene der Newsproduktion (u.a. Newsrooms) und der Werbevermarktung zu erzeugen. Die Journalistinnen und Journalisten werden einem höheren Produktionsdruck ausgesetzt (Lucht 2010, S. 82) und die Recherchekapazität wird reduziert (Weischenberg/Malik/Scholl 2005, S. 80, 84). Die sinkenden personellen und finanziellen Ressourcen im Journalismussektor sind ein internationaler Entwicklungstrend, der aber in der Schweiz aufgrund der dominanten Stellung der Gratiszeitungen eine besonders starke Wirkung entfaltet.

Medienkrise, journalistischer Ressourcenschwund und Aktualitätsdiktat reduzieren die redaktionellen Eigenleistungen und erhöhen umgekehrt die Abhängigkeit der Redaktionen von fremdproduzierten Medieninhalten, wie sie Nachrichtenagenturen anbieten. Ein solcher Agentureinfluss bleibt für die Medienqualität nicht folgenlos und tangiert erstens die Professionalitätsdimension, nämlich dann, wenn die Norm der Quellentransparenz verletzt wird, d.h. Agenturmaterial nicht als solches ausgewiesen oder unter dem Etikett redaktioneller Eigenleistung geführt wird, obwohl der Agenturinput mit nur wenig Aufwand umgeschrieben oder «aufgepeppt» wurde. Diese Tendenzen werden jüngst verstärkt unter den Begriffen

«Copy & Paste»- bzw. «Guttenberg-Journalismus» problematisiert (Hitz 2009, 2011; Weber 2011). Agentureinflüsse tangieren aber auch die *Vielfaltsdimension*. Ein zu hoher einseitiger Agentureinfluss – ob transparent gemacht oder kaschiert – kann dazu führen, dass sich Inhalte und Deutungsperspektiven in der Medienarena stark angleichen. Daraus resultiert ein «more of the same», d.h. mehr Berichterstattung über die gleichen Kommunikationsereignisse*, die unter analogen Deutungsperspektiven abgehandelt werden. Vor dem Hintergrund dieser Problemstellung widmet sich vorliegende Untersuchung der Bedeutung von Nachrichtenagenturen in der Schweizer Pressearena. Dabei stehen folgende Fragen im Zentrum:

- *sda-Monopol*: Welchen Einfluss hat das seit 2010 bestehende Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (*sda*) auf die Rolle, die diese Nachrichtenagentur bei der Presseberichterstattung spielt? Macht sich das Monopol in der Pressearena durch einen erhöhten *sda*-Einfluss bemerkbar? Welche sprachregionalen Unterschiede zeigen sich?
- *Agenturübernahmepraxis*: Wie verarbeiten die Medien Agenturmeldungen? Welche spezifischen Übernahmepraktiken lassen sich beschreiben und wie vertragen sich diese Praktiken mit zentralen journalistischen Qualitätsstandards? Werden Agenturmeldungen transparent gekennzeichnet oder weisen die Medien diese Quellen als eigene Beiträge aus? Mit welchen Verfahren werden Agenturmeldungen mit wenig Aufwand so «aufgepeppt», dass sie den Eindruck redaktioneller Eigenleistung erwecken?

Nach diesem Aufriss der Problem- und Fragestellung (Kapitel 1) wird der Stand der Forschung zu Nachrichtenagenturen und deren Bedeutung für die Berichterstattung der Medien dargestellt und kritisch gewürdigt (Kapitel 2). Im anschliessenden empirischen Teil (Kapitel 3) wird in einem ersten Schritt aufgezeigt, wie sich das Inkrafttreten des *sda*-Monopols auf die Agenturberichterstattung in der Schweizer Pressearena auswirkt (Kapitel 3.1). Zu diesem Zweck wurden für zwei Stichprobenwochen 2009 und 2010 sämtliche mit einem Agenturkürzel versehenen Pressebeiträge erfasst. Untersucht wurden 22 Pressetitel der Presstypen Abonnements-, Boulevard-, Gratis- und Sonntagspresse sowie Magazin der drei grossen Sprachregionen. Die Analyse zeigt, wie sich das Volumen von mit *sda*

gekennzeichneten Agenturmeldungen nach Inkrafttreten des *sda*-Monopols entwickelt und welche Ressorts von der Dynamik betroffen sind. In einem zweiten Schritt wird die Agenturübernahmepraxis von insgesamt acht Pressetiteln der Typen Gratis-, Boulevard- und Abonnementszeitung untersucht (Kapitel 3.2). Grundlage bildet eine Plagiatssoftware, die auf der Basis der originalen Agenturmeldungen in Printmedien verwertete Agenturinhalte ermittelt. Die Beitragstreffer werden inhaltsanalytisch untersucht und mittels einer Clusteranalyse sieben verschiedenen Übernahmepraktiken zugeordnet. So kann bei den untersuchten Presstypen und -titeln die Verwendung qualitätsdefizitärer und unproblematischer Übernahmepraktiken differenziert werden.

Quellentransparenz und Eigenleistung als Qualitätsmerkmale

In den Binnennormen des Journalismus (vgl. www.impressum.ch) wird die Professionalität der Berichterstattung mit den Ansprüchen auf Sachgerechtigkeit, Sachlichkeit, Transparenz und inhaltliche Kompetenz eingefordert. Die Quellentransparenz ist für die Glaubwürdigkeit der vermittelten Inhalte entscheidend und bereits für sich genommen ein wesentlicher Informationsbestandteil. Dies gilt auch für die Bewertung und Einordnung von Agenturquellen. Deshalb ist der Quellennachweis in Form einer Zeichnung der Beiträge wichtig.

Die journalistische Leistung darf sich nicht in der simplen Textbearbeitung vorgefertigter Beiträge (z.B. durch Kürzung oder Umschreiben gegebener Inhalte) erschöpfen, sondern muss durch eigenständige Auswahl, Recherche, Darstellung und Interpretation des relevanten Geschehens charakterisiert sein. Ein weiteres Gütekriterium ist daher der Grad an redaktioneller Eigenleistung im Vergleich zu den Agenturleistungen. Neben der Quellentransparenz vermag der Qualitätsindikator redaktionelle Eigenleistung Aspekte der professionellen Arbeitsbedingungen sichtbar zu machen. Viel redaktionelle Eigenleistung lässt auf grössere redaktionelle Ressourcen und auf eine eigenständigere Auswahl, Recherche, Darstellung und Interpretation des relevanten Geschehens schliessen.

2. Forschungsstand: Nachrichtenagenturen und Medien

Mit der Erfindung des Telegraphen entstehen Mitte des 19. Jahrhunderts die ersten Weltagenturen, von denen heute *Associated Press (AP)* und *Reuters* noch unter den ursprünglichen Namen existieren. Nach dem Zweiten Weltkrieg kommen *Agence France Press (AFP)* und die *Deutsche Presseagentur (dpa)* hinzu. 1894 entsteht in der Schweiz die Vorläuferin der heutigen *sda* als Reaktion von Verlegern und Chefredaktoren auf die Dominanz der Weltagenturen in der Schweiz (Jungi-Isager 1995, S. 25f.). Agenturen beliefern die Medien mit einer Auswahl von aktuellen nationalen und internationalen Nachrichten und Informationen in Form von Text-, Audio- und Bildmaterial, insbesondere in jenen Bereichen, die von den jeweiligen Medien nicht oder nicht ausreichend mit eigenen Redakteuren oder Korrespondenten abgedeckt werden können (vgl. Eilders 2006, S. 254f.). Nachrichtenagenturen sind als Schlüsselinstitution eine der einflussreichsten Mediengattungen* auf den Nachrichtenmärkten (vgl. Segbers 2007). Höhne (1973, 1977, 1980, 1981, 1984) und Resing (1997, 1999, 2006) analysierten als erste in einer Langzeituntersuchung die Nutzung internationaler Nachrichtenagenturen durch Tageszeitungen. Sie belegen, dass sich die Menge der von deutschen Tageszeitungen bezogenen nationalen und internationalen Agenturdienste über die Zeit ausweitete. Sie zeigen auf, wie sich die Wettbewerbssituation und Konkurrenz auf den Nachrichtenmärkten verschärft und die Agenturen darauf mit Spezialisierungen, neuen Formaten, der Erweiterung des Bildangebots oder einer vermehrten Aufbereitung von Hintergrundinformationen reagieren (Resing/Höhne 1993, S. 276f.). Andere Untersuchungen beschäftigen sich mit den Rahmenbedingungen und Arbeitsweisen von Nachrichtenagenturen (Wilke 1993, 1997, 1998, 2000, 2007) oder analysieren das Nachrichtenangebot der Agenturen (Zschunke 1994; Hagen 1995; Segbers 2007).

Christian Padrutt (1967) legte den Grundstein für die Agenturforschung in der Schweiz und untersuchte am Beispiel der *Schweizerischen Depeschenagentur (sda)* die Nachrichtenvermittlung in der Schweiz (zur *sda* vgl. Kasten). Er beschreibt die Situation auf dem Schweizer Nachrichtenmarkt und geht dabei auf die Produktionsprozesse, das inhaltliche Angebot und die Unternehmensorganisation der *sda* in den 1960er Jahren ein.

Schweizerische Depeschenagentur (sda)

Die *sda* wurde von Schweizer Verlegern als Reaktion auf die Dominanz ausländischer Nachrichtenagenturen am 1. Januar 1895 gegründet. Die grösste nationale Nachrichtenagentur hält Beteiligungen an der Bildagentur *Keystone AG* (39,9%), an *awp Finanznachrichten AG* (35%), am Nachrichtennetzwerk der deutschsprachigen Kommunikationsbranche *news aktuell (Schweiz) AG* (50%) und am *Sportinformationsdienst Si*, einer zu 100% der *sda* gehörenden Gesellschaft. Seit der Übernahme der *AP Schweiz* durch den *ddp* und dem Beginn der Kooperation von *ddp* und *sda* im Frühjahr 2010 hat die *sda* auf dem Schweizer Nachrichtenagenturenmarkt eine faktische Monopolstellung für Inlandsmeldungen. Die Aktionäre der *sda* sind grösstenteils Schweizer Medienunternehmen, die gleichzeitig auch ihre bedeutendsten Kunden sind. Rund 220 *sda*-Mitarbeiter verfassen jährlich rund 180 000 Meldungen oder 250 Meldungen pro Tag in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch. Die Meldungen decken die Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Human Interest, Sport (*Si*) und Kultur ab. Zusätzlich zu einem Basisdienst für die Ressorts Inland, Ausland, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Vermischtes können regionale oder themenspezifische Dienste abonniert werden. Zudem bereitet der Dienstleister für die Medienunternehmen auch Bildmaterial und Infografiken auf sowie Fertigseiten (*sda* Geschäftsbericht 2010).

Werner Meier und Michael Schanne (1980) führen Padrutts Bemühungen fort. Sie arbeiten die fragmentarischen Befunde der internationalen Agenturforschung auf und weisen in ihren empirischen Arbeiten einen grossen Einfluss globaler Nachrichtenagenturen auf die Auslandsberichterstattung der Presse u. a. der USA, Schwedens und Kanadas nach (zwischen 50% und 95%). In Bezug auf die Schweiz bestätigt sich dieser Befund in verschiedenen Presstiteln der italienischsprachigen Schweiz (Meier/Schanne 1980, S. 82f.). In einem Sammelband von Roger Blum et al. (1995) wird die historische Entwicklung des Agenturwesens in der Schweiz aufgearbeitet. Hier wird unter anderem beschrieben, wie sich mit der Etablierung weiterer Agenturen in der Schweiz allmählich eine Konkurrenz zur *sda* ausbildet, die durch eine schnellere und unkonventionellere Agenturarbeit die Monopolstellung der *sda* allmählich schwächt. 1958 eröffnete *United Press*

(UPI) eine Niederlassung in der Schweiz. Nach der Aufgabe von *United Press* zu Beginn der 1970er Jahre folgten kurze Zeit später Niederlassungen des *ddp* (*Deutscher Depeschendienst*) und von *Reuters*; 1981 nahm AP ihren Dienst in der Schweiz auf. Knapp 30 Jahre später, das heisst seit dem Frühjahr 2010, verfügt die *sda* wieder über eine Monopolstellung. Obwohl sich in der Schweiz eine brisante öffentliche Diskussion entwickelt hat zu der Frage, inwieweit sich das *sda*-Monopol auf die Vielfalt der Medienberichterstattung auswirkt (Fehr 2010; Hitz 2010; Hürzeler 2010; Stadler 2010), gibt es bislang keine gesicherten Einsichten darüber, ob ein solches Agenturmonopol die Berichterstattungsqualität negativ beeinflusst. In der ausländischen Agenturforschung wird der Einfluss der Agenturen im Hinblick auf die jüngsten Dynamiken im Onlinezeitalter bisweilen relativiert. Es wird sogar die Frage aufgeworfen, inwieweit sich die Nachrichtenagenturen angesichts der freien Verfügbarkeit von Informationen im Internet in naher und ferner Zukunft überhaupt noch als «Nachrichtengrosshändler» behaupten können (Eilders 2006, S. 254; Zschunke 1994, S. 7). Solche Einschätzungen tragen aber dem Umstand zu wenig Rechnung, dass es sich bei den frei verfügbaren Internetinformationen mehrheitlich um nichtvalidierte Informationen handelt. Nachrichtenagenturen haben jedoch neben ihrer Nachrichtenbeschaffungs- und -vermittlungsaufgabe eine Validierungs- und Relevanzfunktion in der öffentlichen Kommunikation*.

Die Nachrichtenagenturforschung sowohl im Ausland wie in der Schweiz weist bislang Forschungsdefizite auf. Sofern in der Agenturforschung eine Qualitätsperspektive verfolgt wird, beschränkt sich diese ausschliesslich auf die Frage der Informationsqualität der Agenturbeiträge selbst. Agenturmeldungen gelten allgemein als unabhängige und qualitativ hochstehende Informationsquellen (vgl. Eilders 2006, S. 254f.). In Anlehnung an die journalistischen Professionalitätskriterien wurden Agenturmeldungen bislang primär entlang der Qualitätsdimensionen Objektivität*, Sachlichkeit, Transparenz, Schnelligkeit, Relevanz* und Vielfalt und meist anhand einzelner Ereignisse untersucht und/oder verschiedene Agenturen untereinander verglichen (vgl. Hagen 1995; Segbers 2007, S. 115f.; Wilke 2007; Zschunke 1994, S. 77f.). Hinsichtlich der Sachlichkeit und Objektivität der Agenturbericht-

erstattung sind keine gravierenden Qualitätsdefizite festgestellt worden. Wenn Fehler oder Ungenauigkeiten vorkommen, betreffen sie überwiegend Nebenschauplätze (Hagen 1995, S. 281). Die Qualität der Quellentransparenz von Agenturmeldungen wird ebenfalls durchweg als zufriedenstellend beurteilt (Hagen 1995, S. 282; Zschunke 1994, S. 124f.). Schnelligkeit ist eine weitere Kerneigenschaft von Nachrichtenagenturen, darunter leidet aber oftmals die Einordnung, Erklärung und Kontextualisierung der thematisierten Ereignisse (Hagen 1995, S. 281; Segbers 2007, S. 126f.). Die inhaltliche Struktur der grossen globalen Nachrichtendienste wird von politischen Meldungen dominiert (Ausnahme: *Reuters*). Aber auch Wirtschaftsnachrichten haben ein starkes Gewicht. Der Hardnewsanteil der grossen globalen Agenturmeldungen liegt zwischen 60% und 90% (Wilke 2007, S. 342).

Empirische Evidenzen zur Bedeutung und Entwicklung von Agenturinformationen in der Medienberichterstattung fehlen bisher. Die komplexen Austauschbeziehungen zwischen Medienarena und Nachrichtenagenturen sind kaum erforscht. Dies im Gegensatz zum Beziehungsgeflecht zwischen Medien und Public Relations, wo die Forschung auf eine Tradition solcher Austauschdynamiken zurückblicken kann (vgl. fög 2011: Kapitel VI.4. «Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung»). In der Agenturforschung sind analoge Studien zur journalistischen Verwertungspraxis von Agenturmaterial im Allgemeinen sowie im Hinblick auf die Quellentransparenz oder das «Aufpeppen» von Agenturmeldungen im Speziellen dünn gesät. Die vorliegende Untersuchung versucht, die oben ausgeführten Forschungslücken teilweise zu schliessen.

3. Empirie – Auswirkungen des *sda*-Monopols und Agenturübernahmepaxis in der Schweizer Pressearena

3.1 Auswirkungen des *sda*-Monopols auf die Presseberichterstattung

Seit März 2010 besitzt die *Schweizerische Depeschagentur* (*sda*) für Meldungen zu Inlandsthemen ein faktisches Monopol. Es stellt sich die Frage, wie sich diese Monopolsituation auf die Berichterstattung der Schweizer Pressearena auswirkt.

Untersuchung der Auswirkungen des *sda*-Monopols 2009–2010

Für die Jahre 2009 und 2010 wurde sowohl für die *sda* wie auch für andere Nachrichtenagenturen der Anteil an der gesamten *ausgewiesenen* Agenturberichterstattung bestimmt. Grundlage waren sämtliche mit einem Agentürkürzel versehenen Medienbeiträge, die im Untersuchungszeitraum vom 23. bis zum 29. November 2009 sowie vom 13. bis zum 19. September 2010 in einem insgesamt 22 Pressetitel umfassenden Mediensample erschienen. Berücksichtigt wurden Pressetitel aller drei grossen Sprachregionen sowie sämtliche Presstypen, d.h. Abonnementszeitungen, Boulevardzeitungen, Gratiszeitungen sowie die Sonntagspresse und das Magazin (vgl. unten). Diese Untersuchung erlaubt es, das Gewicht der verschiedenen Nachrichtenagenturen – und darunter das der *sda* – in der Medienberichterstattung zu bestimmen sowie die Veränderungen des *sda*-Einflusses nach Inkrafttreten der Monopolstellung im Frühjahr 2010. Die Analyse zum diachronen Wandel des *sda*-Einflusses 2009–2010 stützt sich aus forschungsökonomischen Gründen ausschliesslich auf gekennzeichnete Agenturbeiträge. Auch die Anwendung einer leistungsfähigen Plagiatsoftware muss auf kleinere Beitragssamples beschränkt werden. Da nun, wie das nachfolgende Kapitel zeigt, insbesondere die Gratis- und die Boulevardzeitungen durch eine in hohem Mass intransparente Agenturverwendungspraxis charakterisiert sind (vgl. Kapitel 3.2.3), muss in diesem Abschnitt darauf verzichtet werden, die Veränderung des *sda*-Einflusses auf Ebene der einzelnen Presstypen und -titel aufzuzeigen. Ebenfalls kann die *sda*-Entwicklung in der Presseberichterstattung der Svizzera italiana aufgrund zu niedriger Fallzahlen nicht analysiert werden. Der diachrone Vergleich beschränkt sich deshalb auf die deutsch- und die französischsprachige Schweiz.

Untersuchtes Pressesample zu den Effekten des *sda*-Monopols

	<i>Deutschschweiz</i>	<i>Suisse romande</i>	<i>Svizzera italiana</i>
Abonnementszeitungen	Aargauer Zeitung Basler Zeitung Berner Zeitung Die Südostschweiz Neue Luzerner Zeitung Neue Zürcher Zeitung Tages-Anzeiger	24 heures Le Temps Tribune de Genève	Corriere del Ticino
Boulevardzeitungen	Blick	Le Matin	Il Caffè
Sonntagszeitungen/Magazin	NZZ am Sonntag Sonntag (AZ) SonntagsBlick SonntagsZeitung Weltwoche	Le Matin Dimanche	
Gratiszeitungen	20 Minuten	20 minutes	

Darstellung 1 gibt Aufschluss darüber, wie sich das Inkrafttreten des faktischen *sda*-Monopols für Inlandsmeldungen im Frühjahr 2010 auf das Gewicht verschiedener Nachrichtenagenturen in der Schweizer Pressearena auswirkt. Es wird ersichtlich, dass der *sda*-Einfluss 2010 massiv zunimmt. Beträgt der Anteil der *sda* an der Gesamtmenge aller als Agenturmeldung gekennzeichneten Beiträge 2009 32%, so steigt dieser

Wert 2010 auf 47% an. Bereits 2009 stammt ein Grossteil der in Schweizer Pressemedien abgedruckten Agenturmeldungen von der *sda*. Doch mit der Einführung des Monopols nimmt die Vormachtstellung der *sda* nochmals deutlich zu. Auch die Nachrichtenagentur *Sportinformation (Si)*, eine zu 100 Prozent der *sda* gehörende Tochtergesellschaft, profitiert vom *sda*-Monopol. So nehmen die *Si*-Anteile am Gesamt aller

Agenturen	2009	2010	Veränderung gegenüber Vorjahr
sda	32%	47%	15 PP
Si (sda)	16%	23%	7 PP
AFP	10%	11%	1 PP
dapd/dpa	9%	12%	3 PP
AP	20%	1%	-19 PP
AWP	1%	1%	0 PP
Bloomberg	1%	–	-1 PP
Reuters	3%	4%	1 PP
Andere	8%	1%	-7 PP
Gesamt	100%	100%	

Darstellung 1: Monopolstellung der Schweizerischen Depeschagentur (sda)

Die Tabelle zeigt die Anteile der einzelnen Agenturen am Total der erfassten (ausgewiesenen) Agenturberichterstattung in der Schweizer Pressearena sowie die entsprechende Veränderung 2009–2010. Erfasst wurden alle als Agentur gezeichneten Beiträge der Untersuchungswoche im November 2009 (n = 1957) bzw. September 2010 (n = 1985) in der ganzen Pressearena (zum Mediensample vgl. Kasten «Untersuchtes Pressesample zu den Auswirkungen des sda-Monopols»). Der Prozentwert gibt den Anteil der jeweiligen Nachrichtenagentur am Total der erfassten Agenturberichterstattung an. Die Veränderung berechnet sich aus der Differenz der Prozentwerte der Untersuchungsjahre 2009 und 2010.

Lesebeispiel: Der Anteil der sda an der gesamten Agenturberichterstattung im Jahr 2009 beträgt 32%; im Jahr 2010 wächst ihr Anteil um 15 Prozentpunkte (PP) auf 47%. Der Anteil der AP an der gesamten Agenturberichterstattung beträgt im Jahr 2009 20% und sinkt im Jahr 2010 um 19 Prozentpunkte (PP) auf 1%.

Agenturmeldungen von 2009 auf 2010 um 7 Prozentpunkte (PP) zu. Nimmt man sda und Si zusammen, so beträgt der Zuwachs von sda-Meldungen in der Pressearena 2010 nach Inkrafttreten des Monopols 22 Prozentpunkte. Erwartungsgemäss die grosse Verliererin ist AP Schweiz, die kurz vor ihrem Einstellen Ende 2009 vom ddp (Deutscher Depeschendienst) übernommen wurde. Dieser wiederum ging per 1. Februar 2010 mit der sda eine Kooperation ein und stellte danach ihren Schweizer Dienst ein. Eine stichprobenartige Überprüfung der beiden Medientitel* Tages-Anzeiger und Neue Zürcher Zeitung für frühere Jahre zeigt, dass es sich beim sda-Zuwachs von 2009 auf 2010 um keinen zufälligen Stichprobeneffekt handelt. Nicht nur 2009 (24%), sondern auch im Jahr 1999 (26%) zeigen sich deutlich geringere Marktanteile der sda als nach Inkrafttreten des sda-Monopols im Jahr 2010 (45%). Die Zunahme des sda-Einflusses von 2009 auf 2010 ist im Hardnewsressort «Politik» (Inland) besonders gross. Hier beträgt der Zuwachs an sda-Meldungen 7 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Aber auch im Auslandsressort lässt sich ein Zuwachs an sda-Meldungen um 2 Prozentpunkte nachweisen. Die Bedeutungssteigerung der sda als neuer Quelle für Schweizer Pressemedien ist in der Deutschschweiz deutlich grösser als in der französischsprachigen Schweiz. In der Suisse romande dämpft insbesondere der nach wie vor relativ grosse Einfluss der französischen AFP eine mit jener der Deutschschweiz vergleichbare Zunahme des sda-Agenturvolumens (vgl. den nächsten Abschnitt).

Darstellung 2 zeigt die Bedeutung der verschiedenen Nachrichtenagenturen in der untersuchten Pressearena im Jahr 2010, d.h. nach Inkrafttreten des Monopols, aufgegliedert nach verschiedenen Ressorts. Erneut wird die Dominanz von sda-Agenturmeldungen deutlich. Addiert man zu den sda-Anteilen jene der Si (Sportinformation) hinzu, so erreichen sda/Si-Agenturmeldungen einen hohen Anteil von rund 70% am Total aller Agenturmeldungen, die 2010 Eingang in die untersuchte Presseberichterstattung gefunden haben. Besonders ausgeprägt ist die Vormachtstellung der sda in den Ressorts Politik-Inland (99%), Politik-Region (84%), Kultur (69%) und Human Interest (64%). Mit Blick auf die sprachregionalen Unterschiede zeigt sich in der Deutschschweizer Pressearena und derjenigen der Suisse romande ein unterschiedliches Bild. Aufgrund der sprachlichen und kulturellen Nähe zu Frankreich ist der Einfluss von AFP in der französischsprachigen Schweiz deutlich grösser: Die Anteile der AFP und der sda halten sich in der französischsprachigen Schweiz insgesamt in etwa die Waage (AFP: 35%; sda: 36%), während die Agenturberichterstattung in der Deutschschweizer Pressearena von der sda klar dominiert wird (52%). Für die italienischsprachige Schweiz kann die Bedeutung des sda-Einflusses nicht zuverlässig ermittelt werden. Der Corriere del Ticino kennzeichnet seine Beiträge praktisch durchwegs nicht, auch nicht Agenturbeiträge. Die Sonntagszeitung Il Caffè kennzeichnet sie ebenso wenig.

Agenturen	Ausland	Inland	Region	Wirtschaft	Kultur	Human Interest	andere Ressorts	gesamte Pressearena
sda	28%	99%	84%	53%	69%	64%	20%	47%
Si (sda)	–	–	–	–	–	–	63%	23%
AFP	34%	–	–	20%	18%	3%	6%	11%
dapd/dpa	32%	–	–	7%	11%	29%	7%	12%
AP	4%	1%	–	–	2%	1%	1%	1%
AWP	–	–	–	3%	–	–	–	1%
Bloomberg	–	–	–	–	–	–	–	0%
Reuters	1%	–	–	14%	–	3%	2%	4%
andere	–	–	16%	3%	1%	1%	1%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Darstellung 2: Agenturvvielfalt 2010

Die Tabelle zeigt die Agenturvvielfalt und die Bedeutung der einzelnen Agenturen innerhalb der genannten Ressorts im Untersuchungsjahr 2010. Erfasst wurden alle als Agentur gezeichneten Beiträge der Untersuchungswoche vom 13. bis zum 19. September 2010 (n = 1985; zum Mediensample vgl. Kasten «Untersuchtes Pressesample zu den Auswirkungen des sda-Monopols»). Die Bedeutung der einzelnen Agenturen wird für die Ressorts Politik-Ausland, Politik-Inland, Politik-Region, Wirtschaft, Kultur, News, Sport und Human Interest sowie für die gesamte Pressearena ausgewiesen. Der Prozentwert gibt den Anteil der jeweiligen Nachrichtenagentur am Total der erfassten Agenturberichterstattung im jeweiligen Ressort an. (Bei den Werten können Rundungsdifferenzen auftreten; vgl. fög 2011: Methodik.)

Lesebeispiel: Der Anteil der *sda* an der gesamten Agenturberichterstattung beträgt insgesamt 47%; im Ressort Politik-Ausland beträgt ihr Anteil an der Agenturberichterstattung 28%. Der Anteil der *AFP* an der gesamten Agenturberichterstattung liegt bei 11%; im Ressort Politik-Ausland beträgt ihr Anteil an der Agenturberichterstattung 34%.

Schweizweit deutlich weniger einflussreich sind die internationalen Grossagenturen *AFP* (11%), *dapd/dpa* (12%) sowie *Reuters* (4%). Nur im Auslandsressort besitzen diese Agenturen teils einen grösseren Einfluss. So erreicht *AFP* mit 34% im Auslandsressort einen grösseren Agenturanteil als die *sda*. In der Wirtschaftsberichterstattung ist der Agentureinfluss von *Reuters* (14%) und *AFP* (20%) erheblich, erreicht aber nicht die Bedeutung der *sda* (53%). Der Einfluss von neueren und spezialisierten Agenturen wie die auf Wirtschafts- und Finanzmeldungen spezialisierte Nachrichtenagentur *Bloomberg* ist in der Berichterstattung der untersuchten Schweizer Pressearena vernachlässigbar gering.

Gesamthaft betrachtet ist die Vormachtstellung der *Schweizerischen Depeschenagentur (sda)* in der Berichterstattung der untersuchten Presstitel frappant und vom Standpunkt der Medienqualität insbesondere im Bereich der Inlandsberichterstattung problematisch. Die Dominanz der *sda* tangiert erstens die publizistische Vielfalt in der Pressearena. Zweitens steigen dadurch die Qualitätsanforderungen an die Presstitel im Hinblick auf die Professionalitätsdimension, die

umso mehr dazu angehalten sind, den dominanten *sda*-Agenturursprung als solchen transparent zu machen. Und drittens erhöhen sich die Qualitätsanforderungen an die *sda* selbst. Wenn die Pressearena zu hohen Anteilen *sda*-Agenturberichte übernimmt, müssen die Agenturmeldungen umso höheren Qualitätsansprüchen genügen.

Fazit Auswirkungen des sda-Monopols auf die Presseberichterstattung

Der Vergleich der Presseberichterstattung 2009 und 2010 in den insgesamt 22 untersuchten Presstiteln bestätigt eine signifikante Zunahme des *sda*-Einflusses nach Inkrafttreten des faktischen Monopols. Beträgt der *sda*-Anteil an der Gesamtmenge aller als Agenturmeldungen gekennzeichneten Beiträge im Jahr 2009 noch 32%, so steigt dieser Wert 2010 auf 47% an. Addiert man zu diesem Wert die Anteile der *Si-Sport-information* – einer zu 100% zur *sda* gehörenden Sportnachrichtenagentur –, so beträgt der Anteil an *sda*-Meldungen am Total aller erfassten Agenturmeldungen 2010 hohe 70%. Dies entspricht einem Zuwachs an *sda*-Meldungen von 22 Prozentpunkten gegenüber

dem Jahr vor der Monopolsituation. Erwartungsgemäss ist die grosse Verliererin die *AP Schweiz*. *AP Schweiz* wird Ende 2009 vom *ddp* (*Deutscher Depeschendienst*) übernommen, der am 1. Februar 2010 seinen Schweizer Dienst einstellt.

Besonders ausgeprägt ist die Vormachtstellung der *sda* in den Ressorts Politik-Inland (99%), Politik-Region (84%), Kultur (69%) und Human Interest (64%). Mit Blick auf die sprachregionalen Unterschiede zeigt sich in der Deutschschweizer Pressearena und in derjenigen der Suisse romande ein unterschiedliches Bild. Aufgrund der sprachlichen und kulturellen Nähe zu Frankreich ist der Einfluss von *AFP* in der französischsprachigen Schweiz deutlich grösser: Die Anteile der *AFP* und der *sda* halten sich dort gesamthaft die Waage (*AFP*: 35%; *sda*: 36%), während die Agenturberichterstattung in der Deutschschweizer Pressearena klar von der *sda* dominiert wird (52%). Aber auch in den Auslandsressorts nimmt der *sda*-Einfluss zu. Das Inkrafttreten des faktischen *sda*-Monopols hat also Auswirkungen über die Inlandsberichterstattung hinaus.

Die Vormachtstellung der *Schweizerischen Depeschagentur* (*sda*) in der Berichterstattung der untersuchten Presstitel ist vom Standpunkt der Medienqualität insbesondere im Bereich der Inlandsberichterstattung problematisch. Tangiert wird erstens die publizistische Vielfalt in der Pressearena. Zweitens steigen die Qualitätsanforderungen an die Presstitel in der Professionalitätsdimension, den dominanten *sda*-Agenturursprung als solchen transparent zu machen. Und drittens erhöhen sich die Qualitätsanforderungen an die *sda* selbst. Wenn die Pressearena fast ausschliesslich *sda*-Agenturberichte übernimmt, müssen die Agenturmeldungen umso höheren Qualitätsansprüchen genügen.

3.2 Agenturmeldungen – Übernahmepraxis der Medien

Im Folgenden steht die Frage im Zentrum, wie die einzelnen Presstitel und -typen Agenturmeldungen verarbeiten, d.h. welche typischen Übernahmepraktiken sich zeigen. Die eruierten Muster werden in defizitäre und in unproblematische Übernahmepraktiken unterteilt, die von den verschiedenen Presstiteln und -typen hauptsächlich angewandten Verfahren entsprechend zugeordnet. Dies erlaubt es, die Übernahme-

praxis der untersuchten Medien aus einer Qualitätsperspektive zu bewerten. Die Untersuchung konzentriert sich ausschliesslich auf die Verarbeitung von *sda*-Agenturmeldungen, die – wie oben gezeigt – in der Schweizer Presseberichterstattung dominieren.

In einem ersten Abschnitt wird auf das zugrundeliegende Analysedesign eingegangen und es werden die für diese Untersuchung entwickelte Software wie auch die Methodik beschrieben (3.2.1). Im zweiten Abschnitt werden die Agenturübernahmepraktiken der verschiedenen Presstitel und -typen jeweils separat entlang der verschiedenen Untersuchungsvariablen ausgeführt (3.2.2). Im dritten Abschnitt werden auf der Grundlage einer Clusteranalyse die verschiedenen Untersuchungsvariablen zu sieben charakteristischen Übernahmepraktiken zusammengezogen. Dies erlaubt es, die Qualität von Übernahmepraktiken sowohl auf der Ebene der gesamten Pressearena wie bezüglich der einzelnen Presstitel- und -typen zu bewerten (3.2.3).

3.2.1 Design der Analyse von Agenturübernahmepraktiken

Im Rahmen dieser Vertiefungsstudie wurde mit einer eigens für dieses Projekt entwickelten Plagiatsoftware gearbeitet. Dieses Instrument erlaubt es, den *sda*-Gehalt in der Berichterstattung der untersuchten Medientitel zweifelsfrei zu bestimmen, und zwar unabhängig davon, ob die jeweiligen Agenturberichte als solche gekennzeichnet sind oder nicht (zur Software vgl. den Kasten «Plagiatsoftware» in fög 2011: Methodik, S. 493). Basierend auf einer Input-Output-Analyse wurde die Ähnlichkeit der Medienbeiträge (Output) mit den *sda*-Agenturmeldungen (Input) verglichen.

Für den Zeitraum einer Woche wurden die deutschsprachigen Agenturmeldungen der *sda* (n = 1614 Beiträge; ohne Sport bzw. Si-Meldungen) mit der Berichterstattung der *Neuen Zürcher Zeitung*, des *Tages-Anzeigers*, der *Basler Zeitung*, der *Berner Zeitung*, der *Neuen Luzerner Zeitung*, der *Südostschweiz*, dem *Blick* und der Gratiszeitung *20 Minuten* verglichen (n = 4257; ohne Beilagen und Sport). Um die Effekte der Agenturberichterstattung auf die Medieninhalte vollumfänglich prüfen zu können, wurden die Stichprobewochen der *sda*-Agenturmeldungen und jene der Medienberichterstattung zeitlich leicht versetzt. Das deutschsprachige Angebot der *sda* im Zeitraum vom 11. bis

Castro fühlt sich missverstanden

HAVANNA. Ja was denn nun, Fidel? Der Máximo Líder behauptet, falsch zitiert worden zu sein, als er Kubas Kommunismus kritisierte. Im Interview mit dem amerikanischen Journalisten Jeffrey Goldberg habe er zwar tatsächlich gesagt, das kubanische Modell funktioniere nicht mehr. Allerdings habe er "genau das Gegenteil" gemeint, so der 84-jährige Revolutionsführer. Der US-Journalist habe die Ironie in seinen Worten nicht verstanden. Das kubanische Modell funktioniere noch immer. Vielmehr sei der Kapitalismus gescheitert. Er führe von einer Krise in die nächste und jedes Mal werde es schlimmer. Journalist Goldberg wies den Vorwurf, Castros Aussagen falsch verstanden zu haben, inzwischen zurück. Die Worte hätten genau das bedeutet, was er geschrieben habe, teilte Goldberg mit.

Kennwerte:

Quellentransparenz: Ungezeichnet.

Übernahmeanteil (61%): Identische Textübernahme der Agenturmeldung.

Redaktionelle Zusatzleistung (39%): Von Redaktion zusätzlich beigefügter Textanteil.

Kürzung Agenturtext (79%): Textanteil in Agenturmeldung, der redaktionell gekürzt wurde.

Jaccard-Koeffizient (0,21%): Vgl. Kasten.

Timelag (2 Tage): Dauer vom Erscheinungsdatum der Agenturmeldung (11.9.2010) bis zur teilweisen Publikation im Medienbeitrag (13.9.2010).

Hardnews-Softnews-Transformation: Keine. Die sda-Agenturmeldung entstammt dem Hardnewsbereich Politik und wird in 20 Minuten ebenfalls im Politikressort abgedruckt.

Visualisierung: mit Bild (Foto).

Darstellung 3: Anwendungsbeispiel – Untersuchungsvariablen der Agenturübernahmepraxis

Die Darstellung veranschaulicht die zur Charakterisierung der Agenturübernahmepraktiken untersuchten Variablen. Die linke Seite zeigt die ursprüngliche Agenturmeldung der sda vom 11. September 2010; rechts daneben der Medienbeitrag in der 20 Minuten-Ausgabe vom 13. September 2010. Die Box ganz rechts listet die Untersuchungsvariablen auf, anhand derer die Übernahmepraxis der einzelnen Pressetitel untersucht wurde. Angewandt auf den Beispieltitel weisen die Untersuchungsvariablen zur Qualifizierung der Übernahmepraxis bei sda-Meldungen folgende Merkmalsausprägungen auf.

Quellentransparenz: Der Medienbeitrag ist ungezeichnet, d. h., die Agenturquelle wird nicht als solche transparent gemacht (Verstoß gegen die journalistische Professionalitätsnorm der Quellentransparenz). Die versteckte Agenturübernahme wurde mittels einer Plagiatsoftware ermittelt (vgl. Kasten).

Übernahmeanteil: Der Anteil des aus der Agenturmeldung übernommenen Textes erreicht in diesem Beispiel einen Anteil von 61%. Blau hervorgehoben sind diejenigen Textstellen, die im Medienbeitrag (rechts) und der ursprünglichen sda-Meldung (links) 1:1 übereinstimmen.

Redaktionelle Zusatzleistung: Die über den Agenturinput hinausgehende redaktionelle Zusatzleistung macht im vorliegenden Fall 39% des Medienbeitrags aus (nicht markierter Text im Medienbeitrag rechts).

Kürzung des Agenturtextes: Der ursprüngliche Agenturtext wurde um 79% gekürzt (nicht markierter Text in der Agenturmeldung links).

Jaccard-Koeffizient: Der Jaccard-Koeffizient (im Spektrum 0 bis 1) beträgt in diesem Beispiel 0,21 (vgl. Kasten). Ein Wert von 1 würde erreicht, wenn die beiden Texte identisch wären. Das heisst, der Anteil der in beiden Texten übereinstimmenden Textpassagen ist im Vergleich zu den nicht übereinstimmenden Textanteilen relativ gering, da der ursprüngliche Agenturtext sehr viel umfassender ist und im Medienbeitrag erheblich gekürzt wurde.

Timelag: Das Timelag beträgt 2 Tage, d. h., der Medienbeitrag wurde zwei Tage nach Erscheinen des Agenturbeitrags abgedruckt.

Hardnews-Softnews-Transformation (kurz Transformation): Es findet keine Hardnews-Softnews-Transformation statt, d. h., die Agenturmeldung ist dem Hardnewsbereich zuzuordnen (Sphäre Politik) und wird in 20 Minuten ebenfalls in einem Hardnewsressort abgedruckt.

Visualisierung: Dieses Beispiel zeigt zudem das häufig verwendete Verfahren, einen Agenturbeitrag mit einem Bild zu ergänzen, ihn «aufzupeppen» und dadurch den Anstrich redaktioneller Eigenleistung zu vergrößern. Das Beispiel macht deutlich, wie aus Agenturmeldungen, die nicht als solche gekennzeichnet sind, mit geringem Ressourcenaufwand Medienbeiträge konstruiert werden können (zu dieser Übernahmepraxis [Cluster 1] vgl. Kapitel 3.2.3).

zum 17. September 2010 wurde mit der Berichterstattung der Pressetitel im Zeitraum vom 13. bis zum 18. September 2010 verglichen.

Der computergestützte Vergleich der insgesamt 1614 sda-Meldungen mit den 4257 erhobenen Pressebeiträgen hat im Untersuchungszeitraum zu 763 Treffern geführt. Das heisst, dass in 763 Fällen eine hinreichende Ähnlichkeit gegeben ist, die eindeutig darauf schliessen lässt, dass der Medienbeitrag ganz oder in Teilen auf eine sda-Meldung rekurriert. Diese Agenturtreffer wurden anschliessend anhand verschiedener Indikatoren bezüglich ihrer Agenturübernahmepraxis untersucht. Darstellung 3 stellt die einzelnen Untersuchungsvariablen anhand eines Musterbeitrags aus 20 Minuten (vom 13.9.2010) exemplarisch vor.

Jaccard-Koeffizient

Als Mass für die Ähnlichkeit zwischen Agenturmeldung und Medienbeitrag wird der Jaccard-Koeffizient herangezogen. Der Jaccard-Koeffizient (mit einem Wert zwischen 0 und 1) ergibt sich als Verhältnis zwischen der Anzahl der übereinstimmenden Textelemente (blau hervorgehobener Text im Beispielbeitrag von Darstellung 3) zur Vereinigungsmenge der Textelemente aus der Agenturmeldung und dem Medienbeitrag (nicht hervorgehobener Text in Agenturmeldung und Medienbeitrag). Der Jaccard-Koeffizient erreicht den Wert 1, wenn die beiden verglichenen Texte vollkommen identisch sind. Dies entspricht einer Eins-zu-eins-Übernahme. Er erhält den Wert 0, wenn die Texte zu hundertprozentig verschieden sind.

Via Plagiatssoftware ermittelte Agenturtreffer

Zur Identifikation der versteckten wie transparenten *sda*-Agenturinhalte wurde eine für PR- und Agenturanalysen entwickelte Software eingesetzt (Programmierung: Florent Heyworth, fög). Diese vergleicht – analog zu einer Plagiatssoftware – Input (Agenturmeldungen) und Output (Medienbeiträge), indem sie sie paarweise hinsichtlich ihrer Ähnlichkeit abgleicht. Dadurch können Agenturinhalte zweifelsfrei und unabhängig von ihrer Kennzeichnung eruiert werden.

Insgesamt hat diese Plagiatssoftware im Untersuchungszeitraum vom 13. bis zum 18. September 2010 763 Agenturtreffer ermittelt. Diese verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Presstitel:

<i>20 Minuten</i> (Gratiszeitung):	53 Treffer (= 14% <i>sda</i> -Anteil*)
<i>Blick</i> (Boulevardzeitung):	29 Treffer (= 10% <i>sda</i> -Anteil*)
<i>Basler Zeitung</i> (Abonnementszeitung):	129 Treffer (= 20% <i>sda</i> -Anteil*)
<i>Berner Zeitung</i> (Abonnementszeitung):	101 Treffer (= 19% <i>sda</i> -Anteil*)
<i>Neue Luzerner Zeitung</i> (Abonnementszeitung):	67 Treffer (= 13% <i>sda</i> -Anteil*)
<i>Neue Zürcher Zeitung</i> (Abonnementszeitung):	95 Treffer (= 11% <i>sda</i> -Anteil*)
<i>Südostschweiz</i> (Abonnementszeitung):	140 Treffer (= 33% <i>sda</i> -Anteil*)
<i>Tages-Anzeiger</i> (Abonnementszeitung):	149 Treffer (= 22% <i>sda</i> -Anteil*)
(n = 763)	

* 100% = Total aller Medienbeiträge der genannten Zeitungen in den Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, News, Human Interest und Beilagen (exkl. Sport) im Zeitraum vom 13. bis zum 18. September 2010; n = 4257.

Bevor im nächsten Kapitel (3.2.2) die Agenturübernahmepraxis der untersuchten Presstitel beschrieben wird, wird das *sda*-Angebot (n = 1614) seinerseits einer Qualitätsanalyse unterzogen. Aufschlussreich ist hier das Hardnews-Softnews-Verhältnis, also die Bewertung des *sda*-Angebots hinsichtlich der Qualitätsdimension relevanter Vielfalt im Vergleich zu den untersuchten Presstiteln (vgl. Darstellung 4).

71% aller *sda*-Beiträge (n = 1614) sind dem Hardnewsbereich zuzuordnen (Politik, Wirtschaft, Kultur, Technik, Wissenschaft/Forschung); 29% entfallen auf den Softnewsbereich (Sex and Crime, Human Interest, Prominenz, Freizeit, Kurioses). Vergleicht man dieses Hardnews-Softnews-Verhältnis mit jenem der untersuchten Presstitel, so zeigt sich, dass die *Neue Zürcher Zeitung* (87%), die *Südostschweiz* (83%) und die *Neue Luzerner Zeitung* (81%) höhere Hardnewsanteile aufweisen. Hinter der *sda* rangieren die *Basler Zeitung* (70% Hardnews), der *Tages-Anzeiger* (69%), die *Berner Zeitung* (63%), vor allem aber *20 Minuten* (41%) und der *Blick* (24% Hardnews). Für diesen Vergleich nicht berücksichtigt wurden Sportmeldungen. Diese werden bei der *sda* über die Tochtergesellschaft *Sportinformation* (Si) verbreitet. Unter Ausschluss der Sportmeldungen positioniert sich die *sda* hinsichtlich der Qualitätsdimension relevanter Vielfalt im oberen Mittelfeld.

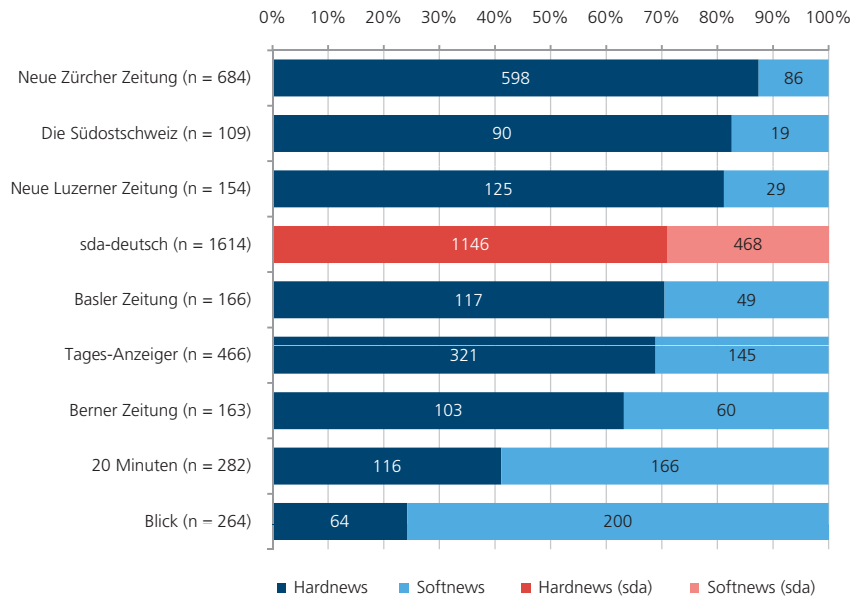
3.2.2 Übernahmepraxis von Agenturmeldungen in der Pressearena I: Deskriptive Statistiken

Im Folgenden wird die Übernahmepraxis der untersuchten Presstitel entlang der verschiedenen Untersuchungsvariablen mit den Mitteln der deskriptiven Statistik beschrieben. Dies ist die Voraussetzung für die Clusteranalyse im nächsten Abschnitt, die die Untersuchungsvariablen zu sieben grundlegenden Agenturübernahmestrukturen zusammenzieht und den verschiedenen Presstiteln und -typen zuordnet (vgl. Kapitel 3.2.3).

1. Quellentransparenz

Mittels der Variable Quellentransparenz wurde untersucht, ob der Beitrag als Agenturbeitrag gekennzeichnet ist oder nicht. Unterschieden wurden die Ausprägungen *Agenturzeichnung*, *Doppelzeichnung*, *Agentur/Redaktion*, *keine Zeichnung* und *redaktionelle Zeichnung*. Sowohl Beiträge mit Agenturzeichnungen wie auch solche mit Doppelzeichnungen wurden als transparente Quellenverweise gewertet. Beiträge ohne Agentur- bzw. redaktionelles Kürzel wurden als intransparent gewertet.

Aus Darstellung 5 wird deutlich, dass *20 Minuten* und der *Blick* die via Plagiatssoftware ermittelten *sda*-Übernahmen gar nicht (*Blick*) bzw. praktisch nicht



Darstellung 4: Inhaltliches Angebot der sda und ausgewählter Medien nach Hardnews und Softnews differenziert

Die Darstellung zeigt das inhaltliche Angebot der sda sowie jener Pressetitel, deren Agenturübernahmepraxis detailliert untersucht wurde. Sowohl für die Agenturmeldungen der sda wie auch für die Berichterstattung der einzelnen Medientitel wurden die Beiträge der verschiedenen Gesellschaftssphären (Politik, Wirtschaft, Kultur, Human Interest) den beiden Bereichen Hardnews und Softnews zugeordnet. Ausgenommen wurde der Bereich Sport. Als Hardnews gelten die Themenbereiche Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Technik und Forschung. Als Softnewsbereich wurden Human Interest und Vermischtes/Aktuelles codiert.

Lesebeispiel: Von den insgesamt 1614 sda-Meldungen sind 1146 Meldungen (71%) dem Hardnews- und 468 Meldungen (29%) dem Softnewsbereich zuzuordnen.

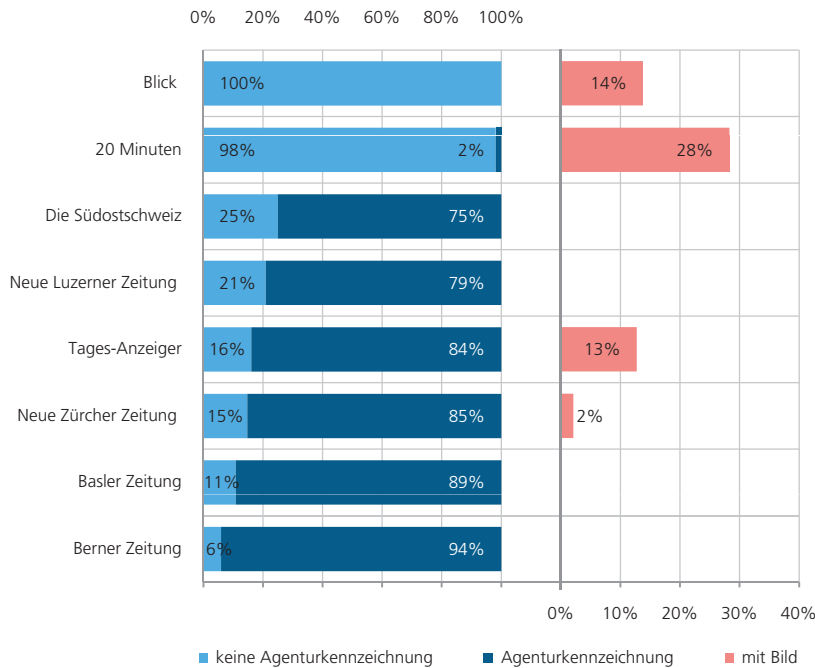
(20 Minuten) als solche kennzeichnen (blaue Balken links). Beim *Blick* beträgt der Anteil nicht gekennzeichneten Agenturverwertung 100%, bei 20 Minuten 98%. Die Gratis- und die Boulevardzeitung weisen somit einen in hohem Mass intransparenten Umgang mit Agenturmaterial auf. Obwohl beide Pressetitel mit der sda entsprechende Abkommen abgeschlossen haben, die ein bloss summarisches Ausweisen von Agenturmaterial, z. B. im Impressum, zulässt, ist diese Intransparenz vom Standpunkt journalistischer Qualitätsnormen als defizitär zu beurteilen. Den Leserinnen und Lesern bleibt verborgen, welche Beiträge redaktionellen Eigenleistungen entstammen bzw. welche ganz oder in Teilen vom Agenturticker übernommen wurden. Die Abonnementszeitungen zeichnen Agenturbeiträge dagegen relativ transparent. Nur bei der *Neuen Luzerner Zeitung* und der *Südostschweiz* bleibt dem

Leser bei über 20% der Beiträge verborgen, dass der Medienbeitrag ganz oder in Teilen auf Agenturinhalten basiert.

2. Visualisierung

Untersucht wurde weiter, inwieweit Agenturinhalte mit Bildern, Grafiken oder sonstigen Illustrationen angereichert wurden (Darstellung 5, rote Balken rechts). Solche Visualisierungen sind ein kostengünstiges und effizientes Mittel, Agenturinputs mit wenig Aufwand so anzureichern, dass sie den Eindruck redaktioneller Eigenleistung erwecken.

Offensichtlich spezialisieren sich vor allem 20 Minuten und der *Blick* auf diese qualitätsdefizitäre Verarbeitungspraxis. Bei 20 Minuten beträgt der Bildanteil von Meldungen mit Agenturbezug 28%, beim *Blick* 14%. Dabei handelt es sich – wie oben dargestellt – praktisch



Darstellung 5: Quellentransparenz und Visualisierung

Die Darstellung zeigt die Quellentransparenz und die Visualisierungsformen bei der Verwertung der Agenturmeldungen. Erfasst wurden alle in der Medienberichterstattung während der Untersuchungswoche im September 2010 identifizierten *sda*-Agenturmeldungen (n = 763). Die linke Seite (blaue Balken) zeigt die Quellentransparenz: Angegeben ist der Anteil der als Agentur oder Agentur/Redaktion gezeichneten Beiträge im Verhältnis zu den Beiträgen, die nicht oder als redaktionelle Beiträge gezeichnet wurden. Die rechte Seite (rote Balken) zeigt den Anteil der Agenturbeiträge, die in der Medienberichterstattung durch Visualisierungsformen (Bild, Grafik) aufgewertet wurden.

Lesebeispiel: Die *Berner Zeitung* zeichnet 94% ihrer Beiträge, die aus einer *sda*-Quelle stammen transparent. 6% der Beiträge, die auf eine Agenturmeldung rekurrieren, sind nicht als Agenturbeitrag, sondern gar nicht bzw. als redaktioneller Beitrag gezeichnet. Die Agenturmeldungen in der *Berner Zeitung* sind nicht visualisiert worden. *20 Minuten* zeichnet 98% der Beiträge, die auf eine *sda*-Meldung rekurrieren nicht transparent. 28% aller Beiträge, denen man einen *sda*-Input nachweisen konnte, sind mit einem Bild oder einer Grafik illustriert.

ausnahmslos um ungezeichnete Beiträge. In Gratis- und Boulevardzeitungen lässt sich somit eine Agenturverarbeitungspraxis beobachten, die darauf basiert, ungezeichnetes Agenturmaterial durch Visualisierung «aufzupeppen». Einen ebenfalls relativ hohen Visualisierungsanteil von Agenturmaterial hat der *Tages-Anzeiger* (13%).

3. Übernahmeanteil und redaktionelle Zusatzleistung

Desweiteren wurde die Textmenge aufgeschlüsselt in jenen Teil, der von der Agenturmeldung übernommen wurde (Übernahmeanteil) sowie in den Anteil, der redaktionell hinzugefügt wurde (redaktionelle Zusatzleistung). Ein Übernahmeanteil von 100% würde bedeuten, dass der Medienbeitrag integral aus Agenturinhalten besteht. Dies entspricht umgekehrt

einer redaktionellen Zusatzleistung von 0%. Dabei ist zu beachten, dass die redaktionelle Zusatzleistung keineswegs mit einer redaktionellen Eigenleistung gleichgesetzt werden darf. Eine qualitative Analyse der Medienbeiträge zeigt hier, dass die redaktionellen Zusatzleistungen sich in den meisten Fällen in Umschreibungen der ursprünglichen Agenturinhalte erschöpfen. Tatsächliche redaktionelle Eigenleistungen basierend auf Nach- oder Eigenrecherche bilden die Ausnahme.

Blickt man auf den Übernahmeanteil sowie die Anteile redaktioneller Zusatzleistungen (Darstellung 6), so zeigt sich über alle Presstitel hinweg ein durchschnittlicher *sda*-Übernahmeanteil von 33%. Das bedeutet, dass im Schnitt ein Drittel der Agenturmeldungen übernommen werden (dieser Wert dürfte realiter leicht höher liegen, da die Software nur Textsequenzen ohne

Medium	Übernahmeanteil	Redaktionelle Zusatzleistung	Kürzung Agenturtext	Jaccard-Koeffizient
Die Südostschweiz	39%	61%	68%	0,26
Neue Zürcher Zeitung	34%	66%	73%	0,20
Neue Luzerner Zeitung	33%	67%	72%	0,20
Berner Zeitung	33%	67%	73%	0,19
20 Minuten	37%	63%	78%	0,17
Tages-Anzeiger	32%	68%	78%	0,17
Basler Zeitung	33%	67%	79%	0,16
Blick	22%	78%	81%	0,12
Durchschnitt	33%	67%	75%	0,18

Darstellung 6: Übernahmeanteil, redaktionelle Zusatzleistung, Kürzung des Agenturtextes und Jaccard-Koeffizient

Die Tabelle zeigt die durchschnittlichen Transformationsleistungen der Medientitel entsprechend der Kennwerte Übernahmeanteil, redaktionelle Zusatzleistung, Kürzung des Agenturtextes und Jaccard-Koeffizient. Erfasst wurden alle während der Untersuchungswoche im September 2010 mit der Plagiatssoftware in der Medienberichterstattung identifizierten *sda*-Agenturmeldungen (n = 763). Der Übernahmeanteil ist diejenige Textmenge, die von der Agenturmeldung 1:1 übernommen wurde. Ein Übernahmeanteil von 100% würde bedeuten, dass der Medienbeitrag integral aus Agenturinhalten besteht. Die redaktionell hinzugefügte Textmenge (Redaktionelle Zusatzleistung) ergibt sich entsprechend aus 100% minus Übernahmeanteil. Der Kennwert Kürzung Agenturtext hält fest, wie stark der ursprüngliche Agenturtext gekürzt wurde: 0% würde keiner Kürzung entsprechen. Der Jaccard-Koeffizient ist ein Mass für die Ähnlichkeit zwischen Agenturmeldung und Medienbeitrag und berücksichtigt sowohl den Übernahmeanteil wie auch die Kürzung des ursprünglichen Agenturtextes (vgl. Kasten «Jaccard-Koeffizient»). Der Koeffizient erreicht den Wert 1, wenn die übernommenen Agenturbeiträge weder gekürzt noch verändert wurden.

Lesbeispiel: Die *Südostschweiz* übernimmt durchschnittlich 39% der ursprünglichen Agenturmeldungen; 61% des jeweiligen Medienbeitrags mit Agenturinput bestehen aus redaktioneller Zusatzleistung. Die *Südostschweiz* kürzt die Agenturmeldungen durchschnittlich um 68%. Die durchschnittliche Ähnlichkeit von Agenturmeldungen und Medienbeiträgen beträgt 0,26.

Stopp- und Füllwörter vergleicht). Der Übernahmeanteil korrespondiert mit einem durchschnittlichen Anteil redaktioneller Zusatzleistung von zwei Dritteln (67%). Diese redaktionellen Zusatzleistungen entsprechen in den meisten Fällen aber keiner Eigenleistung im Sinne von Nach- oder Eigenrecherchen. Überdurchschnittlich grosse Übernahmeanteile weisen die *Südostschweiz*, *20 Minuten* sowie die *Neue Zürcher Zeitung* auf. Bei der *Südostschweiz* beträgt der Übernahmeanteil durchschnittlich 39%, bei *20 Minuten* 37% und bei der *Neuen Zürcher Zeitung* 34%. Die *Südostschweiz* übernimmt Agenturinhalte häufig wenig verändert und mit geringer redaktioneller Zusatzleistung. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei *20 Minuten*. Bei der *Neuen Zürcher Zeitung* ergibt sich der überdurchschnittliche Übernahmeanteil aus dem häufigen Abdrucken von Kurzmeldungen, bei denen der Agenturtext kaum verändert übernommen wird. Besonders niedrig ist der durchschnittliche Übernahmeanteil beim *Blick* (22%). Hier zeigt sich eine Verarbeitungspraxis, bei der stark gekürzte Agenturinhalte in Kurzmeldungen einfließen und mit ein paar ein- und/oder ausleitenden Sätzen erweitert werden.

4. Kürzung Agenturtext

Diese Variable hält fest, in welchem Mass der ursprüngliche Agenturtext gekürzt wurde. Darstellung 6 ist zu entnehmen, dass die ursprünglichen Agenturtexte im Schnitt um 75% gekürzt werden. Entgegen der Laienvorstellung bestehen Agenturtexte häufig nicht nur aus einigen wenigen Sätzen, sondern sind zumeist recht lang und umfangreich. Dies erklärt die hohe Kürzungsquote, zumal der redaktionelle Raum für längere Beiträge in vielen Presstiteln stark limitiert ist. Der *Blick* kürzt die Agenturtexte durchschnittlich am stärksten (81%), gefolgt von der *Basler Zeitung* (79%) und *20 Minuten* (78%). Umgekehrt kürzen die *Südostschweiz* (68%), die *Neue Luzerner Zeitung* (72%) und die *Berner Zeitung* (73%) die verarbeiteten Agenturbeiträge durchschnittlich am wenigsten. Der Fall *20 Minuten* zeigt, dass hohe Übernahmeanteile keinesfalls mit geringen Kürzungen einhergehen müssen. Bei Gratiszeitungen bestehen die Medienbeiträge vielmehr zu grossen Teilen aus Agenturmaterial, die aber dennoch deshalb stark gekürzt werden müssen, weil sie sonst in den Gratiszeitungen keinen Platz finden.

5. Jaccard-Koeffizient

Dieser Koeffizient ist ein Mass für die Ähnlichkeit zwischen Agenturmeldung und Medienbeitrag und berücksichtigt sowohl den Übernahmeanteil wie auch die Kürzung des ursprünglichen Agenturtextes. Der Koeffizient erreicht den Wert 1, wenn die übernommenen Agenturbeiträge weder gekürzt, noch ergänzt, noch anderswie verändert werden (Eins-zu-eins-Übernahmen; vgl. dazu Kasten *Jaccard-Koeffizient*).

Über alle Presstitel hinweg hat der Jaccard-Koeffizient einen Wert von 0,18. Das bedeutet, dass sich die ursprünglichen Agenturbeiträge und die Medienbeiträge relativ stark unterscheiden. Eins-zu-eins-Übernahmen bilden also tendenziell die Ausnahme. Vielmehr dominiert eine Übernahmepraxis, die den ursprünglichen Agenturinput kürzt und so mit zusätzlichen Textanteilen erweitert, dass er leichter unter dem Banner der Redaktion geführt werden kann. Wie oben beschrieben (vgl. Punkt 3), unterscheiden sich die eingesetzten Techniken solcher Textergänzungen allerdings beträchtlich.

6. Timelag

Dieser Indikator misst die zeitliche Distanz (in Tagen), die zwischen dem Erscheinungstag der Agenturmeldung und dem ihrer Übernahme in einen Medienbeitrag. Aus einer Qualitätsperspektive ist die verzögerte Veröffentlichung von Agenturmeldungen nicht problematisch, sofern die Zeitspanne dazu genutzt wird, den Agenturbeitrag mit weiterführenden Recherchen und Hintergründen anzureichern. Allerdings ist dies in dem hier untersuchten Pressesample nur selten der Fall und, wenn überhaupt, dann primär bei den überregionalen Abonnementszeitungen zu beobachten. Grossmehrheitlich (zu 92%) werden die Agenturbeiträge sofort, d. h. am Folgetag aufgegriffen. Die Agenturbeiträge werden von den Medien insgesamt vor allem dazu genutzt, dem Aktualitätsdiktat und dem schnellen Aufgreifen von Ereignissen nachzukommen. Unter dem raschen Aufgreifen von Agenturmeldungen leidet die journalistische Einordnungsfunktion. Eine Ausnahme bildet die *Neue Zürcher Zeitung*, die Agenturbeiträge am häufigsten mit einer Zeitverzögerung aufnimmt (14% verzögerte Übernahme) und sie zumindest teilweise mit weiterführenden Informationen, Quellen und Hintergrundwissen anreichert.

7. Transformation

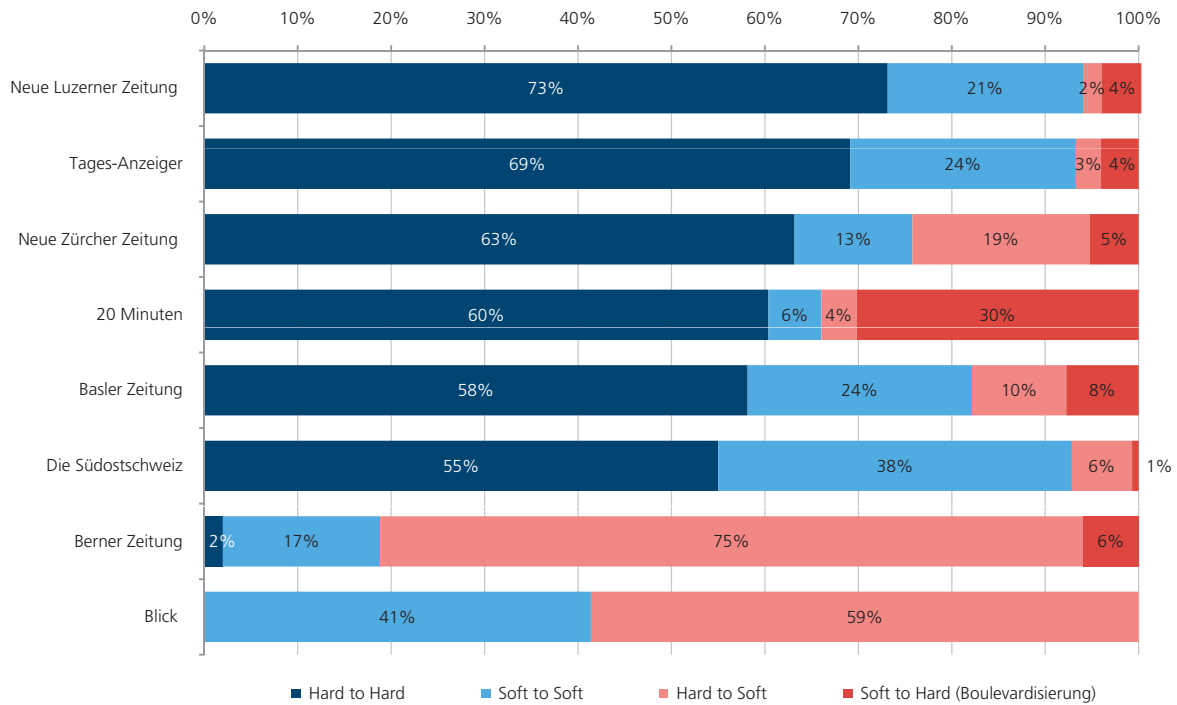
Der Indikator «Transformation» erfasst, inwieweit im Prozess der medialen Übernahme von Agenturmeldungen der ursprüngliche Hardnews- bzw. Softnewsfokus beibehalten oder aber verändert wird. Der Hardnews bzw. Softnewsfokus einer Agenturmeldung bleibt erhalten, wenn eine Agenturmeldung mit Softnewsinhalt in Softnewsressorts und eine Agenturmeldung mit Hardnewsinhalt in Hardnewsressorts abgedruckt wird. Eine Transformation findet statt, wenn Hardnewsagenturmeldungen ganz oder in Teilen in Softnewsressorts bzw. wenn Softnewsagenturinhalte in Hardnewsressorts abgedruckt werden.

Als Hardnews gelten die Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur und die Subkategorie «Analyse/Meinung» des Newsressorts. Unter Softnews fallen das Ressort Human Interest (Vermischte Meldungen, Kriminalität, Unglücke, Unfälle) sowie «Titelseite/Aktuelles» des Newsressorts. Die Zuteilung zu Hard- und Softnews wurde sowohl aufseiten der Medienbeiträge als auch aufseiten der Agenturbeiträge vorgenommen. Da Agenturmeldungen mit Bezug zum Sport nicht erfasst werden konnten, wurden sie auch medienseitig von der Analyse ausgeschlossen (Vgl. fög 2011: Methodik, Kapitel 2.3).

Insbesondere die Boulevardisierung der Hardnewsressorts (Verwendung von Softnewsagenturmeldungen in Hardnewsressorts) ist aus einer Qualitätsperspektive problematisch. Sie führt dazu, dass Hardnewsressorts bei der Verwertung von Agenturinhalten mit Softnews aufgeladen werden. Diesem Muster entspricht *20 Minuten* am stärksten.

Fazit Übernahmepraxis von Agenturmeldungen in der Pressearena I: Deskriptive Statistiken

Quellentransparenz: Die Gratiszeitung *20 Minuten* sowie das Boulevardmedium *Blick* verstossen bei ihren *sda*-Übernahmen systematisch gegen die Norm der Quellentransparenz. Beim *Blick* beträgt die Quote nichtgekennzeichneter Agenturverwertung 100%, bei *20 Minuten* 98%. Obwohl beide Presstitel mit der *sda* entsprechende Abkommen abgeschlossen haben, die ein bloss summarisches Ausweisen von Agenturmateriale, z.B. im Impressum, zulassen, ist die Quellenintransparenz aus einer Qualitätsperspektive als äusserst defizitär zu bezeichnen. Es bleibt verborgen, welche Beiträge auf redaktionellen Eigenleistungen



Darstellung 7: Hardnews-Softnews-Transformation

Die Darstellung zeigt die inhaltliche Transformation von der Agenturmeldung zum Medienbeitrag. Erfasst wurden alle während der Untersuchungswoche im September 2010 in der Medienberichterstattung mit der Plagiatsoftware identifizierten *sda*-Agenturmeldungen ($n = 763$). Als Hardnews gelten die Themenbereiche bzw. Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur und die Subkategorie «Analyse/Meinung» des Newsressorts. Unter Softnews werden Human Interest (Vermischte Meldungen, Kriminalität, Unglücke, Unfälle) sowie der Bereich «Titelseite/Aktuelles» des Newsressorts subsummiert. Hard to Hard bzw. Soft to Soft bedeutet keine Transformation. Hard to Soft bedeutet, dass Agenturmeldungen aus dem Hardnewsbereich in Softnewsbeiträge transformiert wurden. Soft to Hard bedeutet umgekehrt eine Transformation von Agenturmeldungen aus dem Softnewsbereich in Medienbeiträge für den Hardnewsbereich (Boulevardisierung).

Lesebeispiel: In der *Neuen Luzerner Zeitung* werden 73% der Agenturmeldungen aus dem Hardnewsbereich im Hardnewsressort abgedruckt; 21% der Softnewsagenturmeldungen werden in Softnewsressorts abgedruckt. 2% der Agenturmeldungen aus dem Hardnewsbereich werden in Softnewsressorts verwertet und 4% der Agenturmeldungen aus dem Softnewsbereich im Hardnewsressort. Damit findet bei 6% der Beiträge, die auf eine *sda*-Meldung rekurrieren, eine Transformation statt.

beruhen bzw. welche ganz oder in Teilen vom Agentur-ticker übernommen wurden.

Einsatz von Visualisierungstechniken: Offensichtlich ist weiterhin, dass *20 Minuten* und *Blick* sich darauf spezialisieren, Visualisierungen (Bilder, Grafiken) als kostengünstiges und effizientes Mittel zu nutzen, um Agenturinputs so «aufzupeppen», dass sie den Eindruck redaktioneller Eigenleistung erwecken (*20 Minuten*: 28%; *Blick*: 14%). Aber auch der *Tages-Anzeiger* weist einen relativ hohen Visualisierungsanteil von Agenturmaterial auf, das er allerdings mehrheitlich kennzeichnet (13%).

Übernahmeanteile und redaktionelle Zusatzleistungen: Durchschnittlich ein Drittel des Agenturtextes

wird übernommen und um zwei Drittel ergänzt. Diese redaktionellen Zusatzleistungen entsprechen in den meisten Fällen aber keiner Eigenleistung im Sinne von Nach- oder Eigenrecherchen. Vielmehr erschöpfen sich die beigelegten Textelemente mehrheitlich in Umformulierungen der ursprünglichen Agenturinhalte. Überdurchschnittlich grosse Übernahmeanteile weisen die *Südostschweiz* (39%), *20 Minuten* (37%) sowie die *Neue Zürcher Zeitung* (34%) auf. Während es sich bei *20 Minuten* dabei überwiegend um Umschreibungen von Agenturinhalten handelt, reichern die *Neue Zürcher Zeitung* und die *Basler Zeitung* ihre Beiträge eher mit weiterführenden Quellen und recherchierten Inhalten an. Auch hier dominiert allerdings eine Praxis der

Umformulierung bestehender Agenturinhalte. Besonders tief ist der Übernahmeanteil beim *Blick* (22%). Hier zeigt sich eine Verarbeitungspraxis, stark gekürzte Agenturinhalte mit wenigen ein- und ausleitenden Sätzen zu ergänzen. Faktisch ist dann doch fast alles von der Agentur.

Boulevardisierung: Schliesslich zeigt sich vor allem bei *20 Minuten* eine Übernahmepraxis, Softnewsagenturmeldungen im Hardnewsressort abzudrucken. Diese Boulevardisierung der Hardnewsressorts mittels Softnewsagenturmeldungen ist aus einer Qualitätsperspektive problematisch.

3.2.3 Übernahmepraxis von Agenturmeldungen in der Pressearena II: Clusteranalyse

Mit den in Kapitel 3.2.2 beschriebenen Variablen/Indikatoren wird nun eine Clusteranalyse durchgeführt, die die typischen Agenturübernahmestrukturen aufdeckt und den jeweiligen Presstiteln zuordnet. So können die Agenturübernahmepraktiken, die für die einzelnen Presstitel charakteristisch sind, identifiziert und hinsichtlich ihrer Qualität bewertet werden.

Es lassen sich insgesamt sieben dominante Cluster unterscheiden, die im Folgenden als typische Übernahmepraktiken beschrieben werden. Jedes dieser Cluster wird im Hinblick auf die Erfüllung publizistischer Qualitätsstandards beurteilt, wobei ein zweistufiges Beurteilungsschema zugrunde liegt:

1. **Problematische Übernahmepraktiken:** Als problematisch werden all jene Übernahmepraktiken gewertet, bei denen die Herkunft der Agenturinputs vollständig oder teilweise intransparent ist. Nicht ausgewiesene Agenturmeldungen werden auch dann als qualitätsdefizitär gewertet, wenn zwischen der *sda* und den Medien Vereinbarungen existieren, die eine solche Intransparenz bzw. ein bloss summarisches Kennzeichnen im Impressum zulassen. Qualitätsdefizitär ist ferner eine Übernahmepraxis, die Agenturinhalte einfach umformuliert und sie dann mit dem redaktionellen Kürzel versieht. Ebenfalls als Qualitätsdefizit wird es gewertet, wenn im Prozess der Übernahme von Agenturinhalten eine Boulevardisierung stattfindet, d.h., wenn Softnewsagentur-inhalte in Hardnewsressorts abgedruckt werden.
2. **Unproblematische Übernahmepraktiken:** Als unproblematische Praktiken werden all jene Fälle

gewertet, in denen Agenturbeiträge als solche gekennzeichnet sind. In der Summe können diese Übernahmepraktiken allerdings auch ein Qualitätsdefizit darstellen, nämlich dann, wenn ein Medium einen Grossteil seiner Berichterstattung mit Agenturmeldungen bestreitet.

Der Anteil problematischer Übernahmepraktiken beträgt 40% und ist damit bemerkenswert gross. 5% der identifizierten Agenturübernahmen verstossen stark gegen publizistische Qualitätsstandards, da der Agenturbezug systematisch nicht als solcher ausgewiesen ist und zudem der Agenturtext grösstenteils im Copy-Paste-Verfahren übernommen wurde. Die restlichen 35% der eruierten problematischen Treffer sind dadurch gekennzeichnet, dass die Agenturquelle systematisch oder partiell nicht transparent gemacht wird, dass umgeschriebene Agenturmeldungen unter einem Redaktionskürzel abgedruckt werden oder dass die Agenturverwertung durch einen Boulevardisierungseffekt gekennzeichnet ist (Agenturinhalte aus dem Softnewsbereich werden in Hardnewsressorts publiziert). Die qualitätsdefizitären Übernahmepraktiken umfassen Nummer 1 bis 5 der nachfolgend detailliert aufgeführten Cluster; als unproblematisch werden Übernahmepraktiken der Cluster 6 und 7 eingestuft (vgl. auch die Übersicht in Darstellung 8).

Clusteranalyse

Zur Bestimmung der Übernahmepraktiken wird eine Two-Step-Clusteranalyse durchgeführt. Als stetige Variable wird dabei der Jaccard-Koeffizient verwendet, wie er von der Plagiatsoftware ermittelt wird. Der Jaccard-Koeffizient ermittelt die Ähnlichkeit zwischen ursprünglicher Agenturmeldung und Medienbeitrag unter Berücksichtigung der genauen Anteile der Übernahme sowie der Kürzung der ursprünglichen Agenturmeldung (vgl. Kasten, Seite 12). Als kategoriale (= nominal oder ordinal skalierte) Variablen gehen die in Kapitel 3.2.2 beschriebenen Indikatoren in die Analyse ein.

Cluster/Übernahmepraxis 1: Intransparente Copy-Paste-Praxis

Diese problematischste aller Übernahmepraktiken wurde bei insgesamt 5,2% aller Agenturübernahme-

treffer festgestellt. Sie ist durch eine vollständige Intransparenz der Quellen charakterisiert, d.h., die Agenturbeiträge werden systematisch ohne Quellenangabe übernommen. Zudem wird die ursprüngliche Agenturmeldung grösstenteils per Copy-Paste übernommen, die redaktionell hinzugefügte Textmenge ist gering. Dafür werden diese Beiträge häufig bebildert. Die Visualisierung ist bei dieser Übernahmepraxis ein häufiges Mittel, um den Agenturbeitrag «aufzupeppen». Das lässt sich auch daran ablesen, dass die Agenturmeldung nicht als Kurzmeldung, sondern oft als längerer Beitrag dargeboten wird.

Auch wenn Vereinbarungen zwischen Agenturen und Medien die Nichtzeichnung der einzelnen, konkreten Beitragsübernahmen teilweise gestatten, ist diese Form der Agenturverwertung aus der Qualitätsperspektive als sehr problematisch zu kritisieren. Diese Übernahmepraxis ist mit Abstand am häufigsten bei *20 Minuten* (28%) zu beobachten, gefolgt vom *Blick* (14%) und der *Südostschweiz* (11%).

Cluster/Übernahmepraxis 2: Intransparente Verfremdungspraxis

Diese Übernahmepraxis zeichnet sich ebenfalls durch eine durchgängig intransparente Zeichnungspraxis aus. Im Vergleich zum vorhergehenden Cluster ist die übernommene Textmenge aber geringer und der Ursprungstext der Agenturmeldung wird in diesem Cluster am stärksten redaktionell erweitert, und zwar häufig dadurch, dass ursprüngliche Agenturinhalte umgeschrieben werden. So unterscheiden sich der Medienbeitrag und der ursprüngliche Agenturbeitrag stark voneinander und Agenturinhalte können mit geringem Bearbeitungsaufwand unter dem redaktionellen Kürzel geführt werden. Diese Übernahmepraxis kommt ausschliesslich im Hardnewsbereich zur Anwendung und ist vom Standpunkt publizistischer Qualität aus als äusserst problematisch einzustufen. Sie wurde in insgesamt 7,2% aller Fälle und wiederum am häufigsten bei der Gratiszeitung *20 Minuten* beobachtet (36%). Sie kommt bei Gratiszeitungen also noch häufiger vor als Übernahmepraxis 1. Ebenfalls vergleichsweise häufig findet sich dieses Cluster bei den Übernahmepraktiken der *Neuen Luzerner Zeitung* (15%).

Cluster/Übernahmepraxis 3: Boulevardisierung, unzuverlässige Zeichnungspraxis

Diese Übernahmepraxis zeichnet sich durch eine nur sporadische, d.h. unzuverlässige Zeichnungspraxis aus. Im Gegensatz zu den Clustern 1 und 2 wird der Agenturursprung aber nicht systematisch verborgen gehalten. Identifizierte Agenturmeldungen werden zu rund der Hälfte korrekt als Agentur oder mit Doppelzeichnung gekennzeichnet, die andere Hälfte der Beiträge ist nicht oder fälschlich als Redaktion gekennzeichnet. Wie bei Cluster 2 ist der Übernahmeanteil der ursprünglichen Agenturmeldung relativ gering und der redaktionell hinzugefügte Text verhältnismässig umfangreich. Der Medienbeitrag wird häufig, d.h. in 50% der Fälle, mit Bildern oder Grafiken angereichert. Besonderes Charakteristikum dieser Übernahmepraxis ist es, dass Softnewsagenturmeldungen hauptsächlich in Hardnewsressorts abgedruckt werden (Boulevardisierung). Auch diese Übernahmepraxis ist als qualitätsmindernd einzustufen. Sie führt dazu, dass Hardnewsressorts im Prozess der Verwertung von Agenturinhalten mit Softnews aufgeladen werden, d.h., es zeigt sich ein Boulevardisierungseffekt. Dieses Übernahmehemuster tritt bei 8% aller ermittelten Agenturtreffer auf. Spezialisiert auf dieses Übernahmepraxis ist wiederum *20 Minuten* (25%); aber auch beim *Tages-Anzeiger* ist sie prominent vertreten (15%).

Cluster/Übernahmepraxis 4: Unzuverlässige Zeichnungspraxis von Softnews

Auch bei dieser Übernahmepraxis ist die Zeichnungspraxis unzuverlässig. Wie beim vorhergehenden Cluster ist nur rund die Hälfte der identifizierten Treffer transparent als Agenturbeitrag ausgewiesen. Rund ein Drittel der Beiträge ist nicht gezeichnet, der Rest (knapp 15%) wird fälschlicherweise sogar als redaktioneller Beitrag ausgewiesen. Auf eine Visualisierung mittels Bild oder Grafik wird verzichtet. Wie schon die Übernahmepraktiken 2 und 3 zeichnet sich auch diese Übernahmepraxis durch einen relativ hohen Anteil an zusätzlichem Text und eine relativ geringe Textübernahme der ursprünglichen Agenturmeldung aus. Bei diesem Cluster dominiert klar die Übernahme von Agenturmeldungen aus dem Softnewsbereich. Diese Übernahmepraxis tritt insgesamt in 11% der

ermittelten Fälle auf und ist als problematisch einzustufen. Die Norm der Quellentransparenz wird nicht gewissenhaft eingehalten, und teilweise werden Agenturbeiträge fälschlich als redaktionelle Beiträge gekennzeichnet. Dieses Übernahmemuster ist eine Spezialität der Boulevardzeitung *Blick* (72%), aber auch bei der *Berner Zeitung* ist sie prominent vertreten (21%).

Cluster/Übernahmepraxis 5: Unzuverlässige Spätverwertungspraxis

Die charakteristische Eigenschaft dieser Übernahmepraxis ist die zeitliche Verzögerung der Übernahme von Agenturmeldungen. Zwischen dem Erscheinen der Agenturmeldung und ihrem ganzen oder teilweisen Abdruck vergehen mindestens zwei Tage. Diese Zeit wird vereinzelt dazu genutzt, die Agenturinhalte mit weiterführenden Quellen und einordnenden Hintergrundinformationen anzureichern. Überwiegend handelt es sich allerdings auch hier um effiziente Formen der Textanreicherung, d.h. um Umformulierungen bestehender Agenturinhalte. Nur rund 60% der Beiträge sind korrekt als Agentur gezeichnet, 13% sind ungezeichnet und rund 25% werden zu Unrecht als redaktionelle Beiträge ausgewiesen. Auch diese Übernahmepraxis ist problematisch. Sie tritt in 7,2% aller Fälle auf. Die sich ansonsten durch eine vorbildhafte Übernahmepraxis auszeichnende *Neue Zürcher Zeitung* weist in Bezug auf dieses Cluster den höchsten Anteil auf (14%).

Cluster/Übernahmepraxis 6: Transparente Softnewsverwertung

Bei dieser Übernahmepraxis werden durchwegs Agenturmeldungen aus dem Softnewsbereich übernommen und korrekt als Agenturbeiträge gekennzeichnet. Die transparent gemachten Agenturmeldungen werden korrekt in Softnewsressorts untergebracht, es findet also keine Softnews-Hardnews-Transformation statt. Der Ursprungstext der Agenturmeldung wird kaum verändert übernommen und überwiegend in Form von Kurzmeldungen abgedruckt. Diese Übernahmepraxis ist aus einer Qualitätsperspektive als unproblematisch einzustufen. Sie wurde gesamthaft in 16% aller Fälle ermittelt. Am häufigsten ist sie bei der *Südostschweiz* zu beobachten (29%), aber auch die übrigen Abonnementszeitungen sind stark durch diese Übernahmepraxis charakterisiert.

Cluster/Übernahmepraxis 7: Transparente Hardnewsverwertung

Diese Übernahmepraxis zeichnet sich durch eine durchgängig korrekte Kennzeichnung der Agenturübernahmen aus. Im Gegensatz zu Cluster 6 liegt der Akzent aber auf Hardnews, d.h., es werden überwiegend Agenturbeiträge aus dem Hardnewsbereich übernommen und auch in Hardnewsressorts abgedruckt. Gleichfalls im Gegensatz zum vorhergehenden Cluster werden die ursprünglichen Agenturinhalte stärker mit ergänzenden Textbestandteilen angereichert. Diese Übernahmepraxis kommt in der vorliegenden Untersuchung mit Abstand am häufigsten vor (45%). Am stärksten greift sie bei der *Neuen Zürcher Zeitung* (62%), aber auch bei den übrigen Abonnementszeitungen ist diese Übernahmepraxis prominent vertreten (Anteile zwischen 39% und 55%). Sie ist vom Standpunkt der Medienqualität als unproblematisch zu werten.

Fazit Übernahmepraxis von Agenturmeldungen in der Pressearena II: Clusteranalyse

Mittels einer Clusteranalyse wurden insgesamt sieben typische Agenturübernahmestrukturen ermittelt. Fünf davon sind aus einer Qualitätsperspektive problematisch, zwei sind unproblematisch. Der Anteil an qualitätsdefizitären Übernahmepraktiken beträgt in der untersuchten Pressearena gesamthaft hohe 40%. Rund 60% der ermittelten Agenturübernahmen sind als unproblematisch einzustufen.

Übernahmepraxis 1: Die «intransparente Copy-Paste-Praxis» wurde in insgesamt 5,2% der Fälle ermittelt. Sie ist durch durchgängige Quellenintransparenz, umfangreiche Textübernahmen im Copy-Paste-Verfahren sowie durch den Einsatz von Visualisierungstechniken charakterisiert, die der ursprünglichen Agenturmeldung bei minimalem Aufwand den Anstrich einer redaktionellen Eigenleistung verschaffen. Diese problematische Übernahmepraxis ist mit Abstand am häufigsten bei *20 Minuten* (28%) zu beobachten, gefolgt vom *Blick* (14%) und der *Südostschweiz* (11%).

Übernahmepraxis 2: Die «intransparente Verfremdungspraxis» ist ebenfalls dadurch gekennzeichnet, dass die Quellen nicht transparent gemacht werden. Im Gegensatz zur Übernahmepraxis 1 wird der ursprüngliche Agenturinput textlich aber sehr stark verfremdet. Diese problematische Übernahmepraxis wurde wieder-

rum bei *20 Minuten* am häufigsten ermittelt (36%) sowie bei der *Neuen Luzerner Zeitung* (15%).

Übernahmepraxis 3: Die Verwertungspraxis «Boulevardisierung, unzuverlässige Zeichnungspraxis» beruht darauf, ursprünglich als Softnews gekennzeichnete Agenturmeldungen in Hardnewsressorts abzdrukken und sie nur unzuverlässig zu kennzeichnen. Spezialisiert auf diese problematische Übernahmepraxis ist wiederum *20 Minuten* (25%), aber auch der *Tages-Anzeiger* ist hier prominent vertreten (15%).

Übernahmepraxis 4: Bei der «unzuverlässigen Zeichnungspraxis von Softnews» dominiert die Übernahme von Softnewsmeldungen, die nicht durchgehend korrekt gekennzeichnet werden. Teilweise werden Agenturbeiträge zu Unrecht unter dem Label der Redaktion geführt. Diese problematische Praxis ist eine Spezialität der Boulevardzeitung *Blick* (72%), aber auch die *Berner Zeitung* weist in diesem Cluster hohe Anteile auf (21%).

Übernahmepraxis 5: Das charakteristische Merkmal der Übernahmepraxis «Spätverwertung» ist der zeitverzögerte Abdruck von Agenturinhalten. Die Agenturinhalte werden nur in 60% der Fälle korrekt gekennzeichnet. Die sich ansonsten durch eine vorbildhafte Agenturübernahmepraxis auszeichnende *Neue Zürcher Zeitung* weist in diesem Cluster den grössten Anteil auf (14%).

Übernahmepraktiken 6 und 7: Die Verwertungspraktiken «transparente Softnewsverwertung» und «transparente Hardnewsverwertung» sind vom Standpunkt publizistischer Qualität als unproblematisch einzustufen. Agenturmeldungen aus dem Softnewsbereich werden in Softnewsressorts, Agenturmeldungen aus dem Hardnewsbereich werden in Hardnewsressorts untergebracht. Es findet keine Hardnews-Softnews-Transformation statt und die Agenturinhalte werden durchgängig korrekt gekennzeichnet. Diese Form der Agenturverwertung ist typisch für die Abonnementszeitungen. Am stärksten greift das unproblematische Muster der transparenten Hardnewsverwertung bei der *Neuen Zürcher Zeitung* (62%). Einschränkend muss allerdings bemerkt werden, dass auch die Übernahmepraktiken 6 und 7 zu Qualitätseinbussen führen können, wenn die Berichterstattung insgesamt ausgesprochen stark von solchen Agenturübernahmen dominiert ist.

Im Folgenden werden nun diese typischen Übernahmepraktiken (Cluster 1–7) den untersuchten Presse-

titeln zugeordnet. Dabei gilt es zu beachten, dass die meisten Titel in mehreren Clustern Ladungen aufweisen (vgl. Darstellung 8).

Die Analyse zeigt, dass sich in Bezug auf die Praktiken der Agenturübernahme klar zwei Gruppen von Medien unterscheiden lassen: Auf der einen Seite die qualitätsdefizitäre Gruppe der Boulevard- und der Gratismedien, die (fast) ausschliesslich durch problematische Agenturverwertungspraktiken charakterisiert sind. Vertreter sind hier *20 Minuten* und der *Blick*. Die problematischen Agenturverwertungsanteile betragen bei ihnen 100% (*Blick*) bzw. 98% (*20 Minuten*). Auf der anderen Seite stehen die regionalen und überregionalen Abonnementszeitungen. Hier dominiert der Anteil unproblematischer Agenturübernahmen. Einzelne Abonnementszeitungen weisen allerdings vergleichsweise hohe Anteile an problematischen Übernahmepraktiken auf. So beträgt der Anteil problematischer Übernahmen beim *Tages-Anzeiger* 38%, bei der *Neuen Luzerner Zeitung* 33% und bei der *Berner Zeitung* 32%. Am besten schneiden die *Neue Zürcher Zeitung* und die *Basler Zeitung* ab (27% bzw. 26% problematische Agenturübernahmen).

Ordnet man die erfassten Cluster den einzelnen Presstiteln zu, so lässt sich die Qualität der Übernahmepraxis dieser Medien abschliessend wie folgt beurteilen (vgl. Darstellung 8):

20 Minuten

Die Agenturübernahmepraxis von *20 Minuten* ist insgesamt als äusserst qualitätsdefizitär einzustufen. Problematische Übernahmepraktiken dominieren mit einem Anteil von 98% sehr deutlich. Charakteristisch für *20 Minuten* sind die Cluster 1, 2 und 3. Das heisst, Agenturbeiträge werden mit den Mitteln des Copy-Paste integral verwertet, ohne sie als solche zu kennzeichnen (Cluster 1: 28%), sie werden so weit verfremdet, dass sie unter dem Banner redaktioneller Leistung laufen können (Cluster 2: 36%), oder aber nur unsorgfältig gekennzeichnete Agenturbeiträge aus dem Softnewsbereich werden in Hardnewsressorts untergebracht (Cluster 3: 25%). Insgesamt fällt die hohe Quellenintransparenz auf. Über 90% der identifizierten Agenturübernahmen sind bei *20 Minuten* nicht gezeichnet. Zudem besteht die Praxis, Agenturmeldungen mit wenig Aufwand «aufzupeppen»; hierzu werden insbesondere Visualisierungstechniken eingesetzt.

Cluster-Nr. Übernahmepraxis		Blick	20 Minuten	Die Südostschweiz	Tages-Anzeiger	Neue Luzerner Zeitung	Berner Zeitung	Neue Zürcher Zeitung	Basler Zeitung
Problematische Übernahmepraktiken	1. Cluster (5,2%) Intransparente Copy-Paste-Praxis	14%	28%	11%	3%	1%	–	–	–
	2. Cluster (7,2%) Intransparente Verfremdungspraxis	–	36%	7%	4%	15%	1%	4%	4%
	3. Cluster (8%) Boulevardisierung, unzuverlässige Zeichnungspraxis	7%	25%	1%	15%	5%	5%	6%	6%
	4. Cluster (11%) Unzuverlässige Softnews-Zeichnungspraxis	72%	4%	5%	10%	9%	21%	3%	7%
	5. Cluster (7,2%) Unzuverlässige Spätverwertungspraxis	7%	6%	7%	6%	3%	5%	14%	9%
Unproblematische Übernahmepraktiken	6. Cluster (45,3%) Transparente Softnewsverwertung	–	–	29%	15%	18%	13%	11%	19%
	7. Cluster (16,1%) Transparente Hardnewsverwertung	–	2%	39%	47%	49%	55%	62%	55%
Summe problematischer Übernahmepraktiken		100%	98%	31%	38%	33%	32%	27%	26%

Darstellung 8: Übernahmepraktiken der Medien bei der Verwendung von Agenturmeldungen

Die Tabelle zeigt für die einzelnen Pressetitel den jeweiligen Anteil der verwendeten Übernahmepraktiken/Cluster. Erfasst wurden alle mit der Plagiatssoftware identifizierten Agenturmeldungen in der Medienberichterstattung der Untersuchungswoche vom September 2010 (n = 763). Mittels einer Clusteranalyse wurden die unterschiedlichen Übernahmestrukturen der Medien zu insgesamt sieben typischen Clustern zusammengefasst. Cluster 1 bis 5 werden als qualitätsdefizitär eingestuft; Cluster 6 und 7 sind aus der Qualitätsperspektive unproblematisch. Farblich hervorgehoben wurden Werte über 10%.

Lesebeispiel: 100% der identifizierten Agenturübernahmen vom *Blick* sind problematisch; 98% aller identifizierten Agenturübernahmen von *20 Minuten* sind problematisch. 2% der Agenturübernahmen von *20 Minuten* sind unproblematisch. Bei der *Neuen Zürcher Zeitung* wurden 27% problematische Übernahmen identifiziert; 73% der Agenturübernahmen der *Neuen Zürcher Zeitung* sind dagegen unproblematisch.

Blick

Die Boulevardzeitung *Blick* verwendet ausschliesslich problematische Übernahmepraktiken (100% problematische Übernahmen). Der *Blick* ist in erster Linie durch die Übernahmepraxis 4 und sekundär durch jene des Clusters 1 charakterisiert. Agenturinhalte werden durchgehend nicht transparent gemacht. Der *Blick* greift häufig auf Agenturinhalte zurück und erweitert diese durch reine Umformulierungen (Cluster 4: 72%). Zudem ist auch beim *Blick* die Copy-Paste-Praxis relativ dominant vertreten, bei der Agenturmeldungen integral übernommen werden, ohne sie als solche zu kennzeichnen (Cluster 1: 14%).

Die Südostschweiz

Bei der *Südostschweiz* beträgt der Anteil problematischer Agenturübernahmen 31%. Der Titel entspricht damit in etwa dem Durchschnitt der untersuchten Abonnementszeitungen. Am meisten verwendet die *Südostschweiz* die Übernahmepraxis der unproblematischen Cluster 6 und 7 (total: 68%), bei denen Agenturbeiträge aus dem Hardnews- oder dem Softnewsbereich übernommen und mit korrekter Kennzeichnung in den entsprechenden Ressorts verwertet werden. Den grössten Anteil an problematischen Übernahmen nimmt bei der *Südostschweiz* Cluster 1 ein (11%). In Bezug auf dieses Cluster weist die Zeitung im

Vergleich aller Abonnementszeitungen den grössten Wert auf. Auch bei der *Südostschweiz* lässt sich somit eine Praxis beobachten, Agenturbeiträge integral zu übernehmen, ohne sie als solche zu kennzeichnen, und sie mit Hilfe von Visualisierungstechniken mit wenig Aufwand anzureichern.

Tages-Anzeiger

Insgesamt 38% aller ermittelten Agenturübernahmen beim *Tages-Anzeiger* sind problematische Agenturübernahmepraktiken. Dies ist unter den Abonnementszeitungen der schlechteste Wert. Auch beim *Tages-Anzeiger* liegen die grössten Anteile (total 62%) in den unproblematischen Clustern 6 und 7. Von den problematischen Übernahmestrukturen fällt vor allem Cluster 3 ins Gewicht (15%). Diese Übernahmepraktik kommt beim *Tages-Anzeiger* von allen untersuchten Medien nach *20 Minuten* am zweithäufigsten vor. Sie ist dadurch charakterisiert, dass Agenturmeldungen, die ursprünglich aus dem Softnewsbereich stammen, in Hardnewsrubriken untergebracht und zudem nur unzuverlässig gekennzeichnet werden.

Neue Luzerner Zeitung

Auch in der *Neuen Luzerner Zeitung* dominieren die unproblematischen Agenturübernahmen mit einem Anteil von 67% (Cluster 6 und 7). 33% der ermittelten Agenturübernahmen sind als problematisch einzustufen. Von den problematischen Übernahmepraktiken fällt vor allem Cluster 2 ins Gewicht (15% der Fälle). Diese Verwertungspraxis ist durch vollständige Intransparenz gekennzeichnet sowie dadurch, dass ursprüngliche Agenturinhalte stark umgeschrieben und angereichert werden. In Bezug auf Cluster 2 weist nur noch *20 Minuten* höhere Anteile auf (36%). Diese Praxis findet insbesondere im Wirtschaftsressort häufige Verwendung.

Berner Zeitung

Der Anteil problematischer Agenturübernahmen beträgt bei der *Berner Zeitung* 32%. Der Titel entspricht damit dem Durchschnitt der untersuchten Abonnementszeitungen. 68% aller ermittelten Agenturtreffer sind als unproblematisch einzustufen (Cluster 6 und 7). Unter den problematischen Übernahmepraktiken fällt bei der *Berner Zeitung* vor allem Cluster 4 ins Gewicht. Das bedeutet, dass primär Agenturmeldungen mit Soft-

newscharakter übernommen werden und diese nicht durchgängig korrekt als solche gekennzeichnet werden.

Neue Zürcher Zeitung

Bei der *Neuen Zürcher Zeitung* dominieren die unproblematischen Agenturverwertungen relativ deutlich (Cluster 6 und 7: 73%). Agenturmeldungen werden überwiegend transparent ausgewiesen und in Form von Kurzmeldungen abgedruckt, die den Agenturcharakter zusätzlich unterstreichen. Sofern bei der *Neuen Zürcher Zeitung* problematische Übernahmen auftreten, beziehen sie sich vor allem auf Cluster 5 (14%). Dies bedeutet, dass Agenturmeldungen zeitverzögert ganz oder in Teilen abgedruckt werden, ohne sie zuverlässig als solche auszuweisen.

Basler Zeitung

Von allen untersuchten Zeitungen weist die *Basler Zeitung* die niedrigste Quote problematischer Agenturübernahmen auf (26%). 74% der Übernahmen beziehen sich auf die Cluster 6 und 7 und sind als unproblematisch einzustufen. Agenturmeldungen werden grossmehrheitlich transparent gemacht. Wie auch bei der *Neuen Zürcher Zeitung* besteht eine relativ häufige und problematische Übernahmepraktik der *Basler Zeitung* darin, Agenturmeldungen zeitverzögert aufzugreifen, sie aber nicht konsequent als solche zu kennzeichnen (Cluster 5: 9%).

Fazit Agenturübernahmeprofile der untersuchten Presstitel

Die Clusteranalyse hat in Bezug auf die einzelnen Presstitel folgende Übernahmeprofile ermittelt:

20 Minuten: Die Agenturübernahmepraktik der *Gratiszeitung* ist insgesamt als äusserst qualitätsdefizitär einzustufen. Problematische Übernahmepraktiken, insbesondere der Cluster 1, 2 und 3 dominieren zu 98%: Agenturbeiträge werden mit den Mitteln des «Copy-Paste» integral verwertet, ohne sie zu kennzeichnen (Cluster 1: 28%); sie werden so weit verfremdet, dass sie unter dem Banner redaktioneller Eigenleistung laufen können (Cluster 2: 36%); nur unzuverlässig gekennzeichnete Softnewsbeiträge der Agenturen werden boulevardisierend in Hardnewsrubriken abgefüllt (Cluster 3: 25%). Es besteht ferner die Praxis, Agenturmeldungen mit wenig Aufwand aufzupeppen. Dazu gehört auch der Einsatz von Visualisierungstechniken.

Blick: Auch die Übernahmepraxis der Boulevardzeitung *Blick* ist stark qualitätsdefizitär. Problematische Verwertungspraktiken dominieren hier zu 100%. Der *Blick* ist primär durch die Übernahmepraxis 4 charakterisiert (72%): Agenturinhalte werden durchgehend nicht als solche gekennzeichnet. Zudem ist auch die intransparente Copy-Paste-Praxis beim *Blick* prominent vertreten (Cluster 1: 14%).

Die Südostschweiz: Der Anteil problematischer Übernahmen beträgt bei der *Südostschweiz* 31%. Damit bewegt sich der Titel im Durchschnitt der untersuchten Abonnementszeitungen. Die höchsten Prozentsätze erhält die *Südostschweiz* in den unproblematischen Übernahmepraktiken 6 und 7, bei denen entweder Hardnews- oder Softnewsbeiträge übernommen und korrekt als solche ausgewiesen werden. Von allen Abonnementszeitungen ist die *Südostschweiz* bei der problematischen Übernahmepraxis 1 (intransparente Copy-Paste-Praxis) am stärksten vertreten (11%).

Tages-Anzeiger: 62% aller Übernahmen sind beim *Tages-Anzeiger* unproblematisch, 38% problematisch. Dies ist im Vergleich aller Abonnementszeitungen der schlechteste Wert. Bei den problematischen Clustern fällt vor allem Übernahmepraxis 3 ins Gewicht (15%), die beim *Tages-Anzeiger* von allen untersuchten Medientiteln gleich nach *20 Minuten* am zweithäufigsten vorkommt: Nur unzuverlässig gekennzeichnete Softnewsmeldungen werden boulevardisierend in Hardnewsrubriken untergebracht.

Neue Luzerner Zeitung: Der Anteil problematischer Übernahmen beträgt bei der *Neuen Luzerner Zeitung* 33%, 67% sind unproblematisch. Bei den problematischen Übernahmepraktiken fällt vor allem Cluster 2 auf (15%), das durch vollständige Intransparenz gekennzeichnet ist sowie dadurch, dass ursprüngliche Agenturmeldungen stark verfremdet und umgeschrieben oder angereichert werden.

Berner Zeitung: Das Verhältnis zwischen unproblematischen und problematischen Übernahmen beträgt bei der *Berner Zeitung* 68% zu 32%. Relativ hohe Anteile weist der Titel bei der problematischen Übernahmepraxis 4 (intransparente Übernahme von Softnewsbeiträgen) auf (21%).

Neue Zürcher Zeitung: Bei der *Neuen Zürcher Zeitung* dominieren die unproblematischen Verwertungspraktiken relativ deutlich (73%). Sofern bei der *Neuen Zürcher Zeitung* problematische Übernahmen auftreten,

beziehen sie sich auf Übernahmepraxis 5: Agenturmeldungen werden also häufig zeitverzögert abgedruckt, ohne dass sie zuverlässig als solche gekennzeichnet wären.

Basler Zeitung: Von allen untersuchten Presstiteln weist die *Basler Zeitung* die niedrigste Quote problematischer Übernahmen auf (26%). Ein vergleichsweise grosses Gewicht hat mit einem Anteil von 9% Übernahmepraxis 5 (zeitverzögerte Übernahme ohne Kennzeichnung).

Literatur

- Blum, Roger / Hemmer, Katrin / Perrin, Daniel (Hg.), 1995: Die Aktualität der Nachrichtenagenturen in der Schweiz, Bern: Haupt.
- Eilders, Christiane, 2006: Nachrichtenagentur, in: Medien von A bis Z, hg. vom Hans-Bredow-Institut, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 254–256.
- Eisenegger, Mark / Kamber, Esther / Imhof, Kurt, 2010: Hauptbefunde, in: Jahrbuch 2010 Qualität der Medien – Schweiz, Suisse, Svizzera, Basel: Schwabe, S. 21–31.
- Fehr, Hans-Jürg, 2010: SDA-Monopol erfordert neue Strategie, 10.3042 – Interpellation, eingereicht im Nationalrat. Abzurufen unter: www.parlament.ch/d/suche/seiten/geschaefte.aspx?gesch_id=20103042 (Zugriff: 9.8.2011).
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2011: Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Hagen, Lutz M., 1995: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen (Studien zur Kommunikationswissenschaft, 6), Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hitz, Martin, 2009: Copy-Paste bei Newsnetz – oder bei der SDA, in: medienspiegel.ch. Abzurufen unter: www.medienspiegel.ch/archives/002484.html#comment-84923 (zuletzt aktualisiert am 19.10.2009, Zugriff: 21.7.2011).
- Hitz, Martin, 2010: Aus für AP Schweiz, medienspiegel.ch, online verfügbar unter www.medienspiegel.ch/archives/002566.html (zuletzt aktualisiert am 29.1.2010, Zugriff: 9.8.2011).
- Hitz, Martin, 2011: Gutenberg-Journalismus, medienspiegel.ch, online verfügbar unter www.medienspiegel.ch/archives/002815.html (zuletzt aktualisiert am 8.3.2011, Zugriff: 21.7.2011).
- Höhne, Hansjoachim, 1973: Nachrichtenagenturen im Vergleich, in: *Publizistik*, 18. Jg., S. 117–125.
- Höhne, Hansjoachim, 1977: Report über Nachrichtenagenturen, Baden-Baden: Nomos.
- Höhne, Hansjoachim, 1980: Nachrichtenangebot im Wandel, in: *Publizistik*, 25. Jg., S. 75–87.
- Höhne, Hansjoachim, 1981: Nachrichten im Überfluss, in: *Perspektiven*, H. 6, S. 487–493.

- Höhne, Hansjoachim, 1984: Report über Nachrichtenagenturen. Neue Medien geben neue Impulse, Baden-Baden: Nomos.
- Hürzeler, Rolf, 2010, Nachrichtenmonopol: Künftig nur noch eine Wahrheit, in: diagnose FUNK. Abzurufen unter: www.diagnose-funk.ch/politik/medienpolitik/nachrichtenmonopol-kuenftig-nur-noch-eine-wahrheit.php (zuletzt aktualisiert am 14.2.2010, Zugriff: 9.8.2011).
- Jungi-Isager, Lorenz, 1995: Selbständig sein: Die Gründung der SDA 1894, in: Die Aktualitäten, hg. von Roger Blum / Katrin Hemmer / Daniel Perrin, Bern: Haupt, S. 23–28.
- Lucht, Jens, 2010: Presse – Publizistische Versorgung, in: Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, hg. von fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Basel: Schwabe, S. 77–83.
- Meier, Werner / Schanne, Michael (Hg.), 1980: Nachrichtenagenturen im internationalen System. Zürich: Publizistisches Seminar der Universität Zürich.
- Padrutt, Christian, 1967: Zur Nachrichtenvermittlung in der Schweiz, in: International Communication Gazette, May, S. 105–115. Abzurufen unter <http://gaz.sagepub.com/content/13/2/105.citation>.
- Puppis, Manuel / Künzler, Matthias, 2011: Formen der Medienfinanzierung und Medienförderung, Wissenschaftliches Papier für den Verein Medienkritik Schweiz.
- Resing, Christian / Höhne, Hansjoachim, 1993: Die Nutzung von Nachrichtenagenturen durch Tageszeitungen, in: Zeitungen '93, hg. vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Bonn, S. 276–311.
- Resing, Christian, 1997: Nachrichtenagenturen im Online-Geschäft, in: Zeitungen '97, hg. vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Berlin, S. 340–357.
- Resing, Christian, 1999: Nachrichtenagenturen – der Wettbewerb nimmt zu, in: Zeitungen '99, hg. vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Berlin, S. 255–275.
- Resing, Christian, 2006: Nachrichtenagenturen – Dienstleister für die Zeitungen, in: Zeitungen 2006, hg. vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Berlin, S. 243–253.
- sda (2010): sda Geschäftsbericht. Online verfügbar unter http://reports.euroadhoc.com/Schweizerische_Depeschenagentur/Geschäftsbericht_2010 (Zugriff: 16.8.2011).
- Segbers, Michael, 2007: Die Ware Nachricht: Wie Nachrichtenagenturen ticken, Konstanz: UVK.
- Stadler, Rainer, 2010: Schweizer AP schliesst das Büro. Die SDA kooperiert nun mit ihrem einstigen Konkurrenten, NZZ Online. Abzurufen unter: www.nzz.ch/nachrichten/politik/international/sda_ap_schweiz_nachrichtenagenturen_ddp_1.4689380.html (zuletzt aktualisiert am 29.1.2010).
- Weber, Daniel, 2011: Datenklau. Abzurufen unter: www.medien-spiegel.ch/archives/002781.html (zuletzt aktualisiert am 19.1.2011, Zugriff: 21.7.2011).
- Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin, 2005: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz: UVK.
- Wilke, Jürgen, 1993: Agenturen im Nachrichtenmarkt. Reuters, AFP, VWD/dpa, dpa-fwt, KNA, epd, Reuters Television, Worldwide Television News, Dritte-Welt-Agenturen. Köln: Böhlau.
- Wilke, Jürgen, 1997: Nachrichtenagenturen im Wettbewerb. Ursachen, Faktoren, Perspektiven (Medien und Märkte, 8), Konstanz: UVK.
- Wilke, Jürgen, 1998: Nachrichtenproduktion im Mediensystem. Von den Sport- und Bilderdiensten bis zum Internet, Köln: Böhlau.
- Wilke, Jürgen, 2000: Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden, Köln: Böhlau.
- Wilke, Jürgen, 2007: Das Nachrichtenangebot der Nachrichtenagenturen im Vergleich, in: Publizistik, Jg. 52, S. 329–354. Abzurufen unter <http://dx.doi.org/10.1007/s11616-007-0170-3>.
- Zschunke, Peter, 1994/2000: Agenturjournalismus: Nachrichtenschreiben im Sekundentakt (Reihe praktischer Journalismus, 12), Konstanz: UVK.



Das Signet des 1488 gegründeten
Druck- und Verlagshauses Schwabe
reicht zurück in die Anfänge der
Buchdruckerkunst und stammt aus
dem Umkreis von Hans Holbein.
Es ist die Druckermarke der Petri;
sie illustriert die Bibelstelle
Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort
wie Feuer, spricht der Herr,
und wie ein Hammer, der Felsen
zerschmettert?»

((UG3 – Platzhalter / Werbung))

((UG4 – Platzhalter / Werbung))